



ANA
FELISBELA
FRESCATA
BORGES

**IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA
ONLINE: O CASO DO SETOR
PRIVADO DE LARES DE IDOSOS
EM SETÚBAL**

Relatório de Dissertação do Mestrado em
Gestão em Marketing

ORIENTADOR

Professor Doutor Paulo Silveira

Dezembro, 2019

ANA
FELISBELA
FRESCATA
BORGES

**IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA
ONLINE: O CASO DO SETOR
PRIVADO DE LARES DE IDOSOS
EM SETÚBAL**

JÚRI

Presidente: Professor Doutor Duarte Xara Brasil

Orientador: Professor Doutor Paulo Silveira

Vogal: Professora Doutora Leonor Vacas de
Carvalho

Dezembro, 2019

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração e apoio de várias pessoas e entidades.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Silveira, por todo o apoio e disponibilidade em todas as fases da elaboração desta dissertação.

Ainda dentro do âmbito da ESCE, agradeço igualmente à Professora Doutora Sandra Nunes, pela atenção dispensada e auxílio, nomeadamente na fase do tratamento da informação recolhida.

A todos os lares de idosos privados que aceitaram colaborar na realização desta investigação, permitindo a recolha de dados nas suas instalações, agradeço pela paciência, compreensão e disponibilidade.

Aos meus amigos e colegas de Mestrado deixo uma palavra de gratidão pelo incentivo no desenvolvimento do presente trabalho.

Por último e não menos importante, um enorme agradecimento a quem me acompanhou ao longo da minha vida académica e profissional, pelo constante suporte e compreensão.

Obrigado a todos!

INDICE

AGRADECIMENTOS	iii
INDICE DE TABELAS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA.....	12
1. Pertinência da Presença Online	12
2. Comportamento de Compra do Consumidor Online.....	17
2.1 Fatores Explicativos do Comportamento de Compra.....	18
2.2 Processo de Decisão de Compra	21
2.3 Intervenientes no processo de decisão de compra	33
3. Setor de Residências para a Terceira Idade em Portugal	35
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA	38
1. Hipóteses de Investigação	38
2. Metodologias Adotadas	39
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	43
1. Análise Qualitativa - Entrevistas.....	43
2. Análise Quantitativa - Questionários	48
2.1 Caracterização da Amostra.....	48
2.2 Análise Descritiva	50
2.3 Estudo de Hipóteses	60
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÊNDICES	76
Apêndice I – Guião de Entrevista.....	76
Apêndice II – Questionário	77
Apêndice III - Teste da Normalidade à Variável Q6.....	80
Apêndice IV - Teste da Normalidade à Variável Q7	81

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Indivíduos que utilizam computador e Internet por grupo etário	16
Tabela 2 - Bibliografia que sustenta questões do questionário	41
Tabela 3 - Fontes de informação usadas para pesquisar lares de idosos	51
Tabela 4 – Grau de relevância do website de lares de idosos	53
Tabela 5 – Website como importante canal de informação.....	54
Tabela 6 - Relevância do website face a outras fontes de informação	55
Tabela 7 - Relevância da qualidade do website de um lar de idosos	56
Tabela 8 - Tipo de conteúdo relevante num website de lar de idosos	58
Tabela 9 - Papeis dos inquiridos no processo de escolha de um lar	59
Tabela 10 - Teste de Cronbach	60
Tabela 11 - Teste de Mann-Whitney para H1	61
Tabela 12 - Teste de Mann-Whitney para H2.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - População portuguesa com ligação à Internet	16
Figura 2 - Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor	19
Figura 3 - Pirâmide de Maslow	23
Figura 4 - Tipos de informação procurados na pesquisa externa	24
Figura 5 - Pesquisa de Informação	25
Figura 6 - Avaliação de alternativas e as hierarquias de efeitos	29
Figura 7 - Avaliação de alternativas e processo de decisão	29
Figura 8 - Comparação dos modelos não compensatórios	31
Figura 9 - Modelo do processo pós-compra do consumidor	32
Figura 10 - Estrutura da população residente em Portugal por grupos.....	35
Figura 11 - Evolução do número de respostas sociais por população-alvo	37
Figura 12 - Idade dos inquiridos por faixa etária.....	48
Figura 13 - Distrito de residência dos inquiridos.....	49
Figura 14 - Relação do inquirido com o utente do lar	50
Figura 15 - Influenciadores do processo de escolha de um lar de idosos	59
Figura 16 - Grau de concordância com a afirmação Q7.2.....	64
Figura 17 - Grau de concordância com a afirmação Q7.3.....	64

RESUMO

Esta investigação teve como objetivo principal perceber a importância da presença online para lares de idosos privados em Setúbal.

Para tal, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos de investigação. No primeiro utilizou-se o inquérito por entrevista semi-estruturada a Diretores de lares de idosos. No método quantitativo usou-se o inquérito por questionário estruturado, obtendo-se 165 questionários sobre a perspetiva de familiares e amigos de utentes residentes nesses estabelecimentos.

Os resultados obtidos através da análise qualitativa permitiram concluir que os Diretores têm consciência da importância de estarem presentes na internet, mas não consideram ser uma prioridade possuir um *website* próprio. Quanto à análise quantitativa, concluiu-se que o grupo familiar é quem mais influencia a decisão de escolha de um lar e que o nome, reputação, preços, serviços e qualidade são os fatores mais relevantes quando os inquiridos pesquisam informações online, nomeadamente em *websites* próprios dos lares.

Palavras-chave: comportamento do consumidor online, pesquisa de informação online, lares de idosos, websites.

ABSTRACT

This research had as main goal to understand the importance of online presence for private nursing homes in Setúbal.

In this investigation, qualitative and quantitative methods were used. In the first was used the semi-structured interview survey to question nursing home Directors. In the quantitative method, the structured questionnaire survey was used, obtaining 165 validated questionnaires from perspectives of family members and friends of people living in these establishments.

The obtained results through the qualitative analysis allowed us to conclude that the Directors are aware of the importance of being present on the internet, but don't consider it a priority to have their own website. Regarding the quantitative analysis, it was concluded that the family group is the one that most influences the choice decision a nursing home and that the name, reputation, prices, services and quality are the most relevant factors when respondents search for information online, namely on own nursing home websites.

Keywords: online consumer behavior, online information search, nursing homes, websites.

INTRODUÇÃO

Relevância do Tema

Após o surgimento da rede precursora da internet, na década de 60, inicialmente de uso exclusivo pelos militares, os avanços tecnológicos tornaram-se constantes, sem ritmo de abrandamento, mudando hábitos, resultando desta numa nova mudança do comportamento do consumidor. Este novo consumidor procura estar informado, tomando decisões fundamentadas e baseadas em pesquisas, tendo-se tornado numa tarefa cada vez mais fácil devido às inúmeras plataformas e redes sociais online que estão constantemente a surgir. Este, ao apresentar-se cada vez mais colaborativo, deixando de ser um mero espectador, passa a dar opinião e a colaborar na criação dos produtos e conteúdos, tornando-se importante perceber qual a relevância dos seus contributos.

Como resposta a estes novos comportamentos, numa era tecnológica e digital, o marketing mais uma vez ajustou-se de modo a responder às necessidades da sociedade, dando origem ao conceito de marketing digital, adaptado para criar estratégias específicas no meio digital e tecnológico, surgindo como forma de resposta às necessidades e exigências dos consumidores (Kaplan *et al.*, 2010). A Internet permitiu deste modo às empresas conectarem-se com os seus consumidores de forma mais personalizada e permitiu assim a criação de relações de maior proximidade entre ambos. Portanto, existe assim a necessidade de as empresas adaptarem as estratégias e ações de marketing ao ambiente da Internet, dado ser um canal com especificidades significativas.

Quanto à presença online das empresas, de acordo com o estudo anual da ACEPI/IDC (2017), apenas 39% de todas as empresas portuguesas têm presença online e só 27% fazem negócio através da internet, seja através de *website* próprio (84%) ou páginas em redes sociais (67%). Das microempresas, apenas 32% estão online, enquanto nas grandes empresas esta percentagem chega aos 97%. Ou seja, 60% das empresas não estão online, demonstrando assim uma elevada fragilidade da digitalização das empresas portuguesas ACEPI/IDC (2017). Segundo um inquérito do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018), o acesso à internet em casa continua a aumentar, abrangendo 79% dos agregados em 2018, mais 2 pontos percentuais (p.p.) que no ano anterior e mais 26 p.p. que em 2010. No que toca à relação da utilização da internet com a faixa etária, os mais jovens são os que mais utilizaram a internet nos 12 meses anteriores à entrevista levada a cabo pelo gabinete de estatísticas: "A proporção de utilizadores de Internet diminui de forma acentuada com o aumento da idade. Se antes dos 55 anos, as proporções de utilizadores são sempre superiores a 80%, o valor deste indicador reduz-se para 55% no grupo etário dos 55 aos 64 anos e para 34% no caso da população com 65 ou mais anos de idade" (INE, 2018).

Por outro lado, segundo um inquérito sobre comércio eletrónico realizado em parceria entre o Portal da Queixa e a empresa Netquest (2018), mais de metade dos portugueses utilizam a

internet para pesquisa de opiniões, preços e informações. Dos mais de 5 mil inquiridos, 53% afirmam que consultam “sempre” as opiniões de outros clientes na internet antes de fazerem compras online e só 3% “nunca” consultaram nenhum tipo de informação antes de realizar o mesmo procedimento, sendo que os homens comparam mais os produtos e serviços do que as mulheres, mas procuram menos as opiniões de outros consumidores. Nesse inquérito concluiu-se ainda que as mulheres e os jovens são os mais influenciáveis e mais de metade dos inquiridos usa o *website* da marca ou comparadores de preço, enquanto que quatro em cada dez utilizam o Portal da Queixa ou redes sociais antes de procederem à decisão da compra final (Portal da Queixa e Netquest, 2018).

Neste sentido pretende-se averiguar com a presente investigação se também no setor das residências para a terceira idade a procura por informações é maioritariamente feita através de *websites* próprios na fase de pesquisa e avaliação de alternativas, bem como quais os principais influenciadores na decisão de escolha.

A tendência de envelhecimento da população e a crescente incorporação da mulher no mercado de trabalho são os principais fatores evidenciados como justificação para o aumento da procura por lares de idosos ou por serviços assistenciais para idosos em Portugal, sendo que o volume de negócios deste setor encontra-se em crescimento, atingindo os 315 milhões de euros em 2018, ou seja, um aumento de 5% relativo a 2017 (Informa D&B, 2019). Paralelamente, esse estudo da Informa D&B (2019) aponta para um notável aumento tanto do número de lares, como da sua capacidade, dado que em março de 2018 operavam em Portugal 2.446 residências para a terceira idade, das quais 726 eram residências lucrativas e 1720 pertenciam a entidades não lucrativas. Contudo, atualmente, do total de 2.476 residências que operam no território nacional, 736 são lucrativas e 1740 são não lucrativas, verificando-se a crescente procura por este mercado (Informa D&B, 2019).

Tendo em conta a crescente procura por lares de idosos e o elevado número de indivíduos ativos em plataformas digitais, a presente dissertação procurará analisar qual a importância da presença online para os lares de idosos privados em Setúbal, nomeadamente qual o seu impacto na fase de pesquisa de informação e avaliação de alternativas, no contexto do processo de decisão de compra de quem procura este tipo de serviços.

Desta forma, considera-se que o tema em estudo (“Importância da Presença Online para Lares de idosos no setor privado em Setúbal”) é atual e relevante. No decorrer da pesquisa realizada não foram encontrados trabalhos sobre o tema da dissertação (ie, relativamente à aplicação a lares de idosos), pelo que será necessário recorrer a estudos semelhantes, aplicados a outras áreas de negócio, para o desenvolvimento desta investigação.

Por fim, este estudo possui relevância empresarial, dado que atualmente grande parte dos negócios são realizados através de plataformas digitais e/ou de forma mista, quer offline, quer online, pelo que se torna pertinente as empresas estarem estritamente sintonizadas com as necessidades e preferências dos clientes de modo a ajustar a sua oferta, como se verificou anteriormente.

Objetivos de Investigação

A presente investigação traduz-se na seguinte questão de partida: “Qual a importância da presença online para lares de idosos no setor privado em Setúbal?”. Para tal, pretende-se dar resposta aos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar quais as fontes de informação que maior impacto tem na fase de escolha de um lar de idosos;
2. Analisar quais as informações mais relevantes para esses indivíduos quando pesquisam online por uma residência para a terceira idade através de websites próprios, isto é, no decorrer da sua fase de pesquisa e avaliação de alternativas;
3. Avaliar, junto dos intervenientes (quem procura e quem detém os estabelecimentos), a pertinência da presença online para este tipo de organizações e de que forma a existência de um *website* pode influenciar a sua escolha.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo trata a revisão do estado da arte referente à importância da presença online na fase de escolha de um lar de idosos, recorrendo a pesquisas de diferentes autores, apresentando de forma sucinta alguns estudos sobre os fatores mais representativos afetos ao tema em estudo, sendo estes posteriormente inseridos num modelo conceptual de investigação.

Dado que o presente tema não tem obtido muita atenção por parte da literatura referente a estudos sobre os fatores determinantes na fase de decisão de compra, torna-se primordial ao longo deste capítulo fazer o enquadramento sobre a importância da presença online para as Organizações, nomeadamente através de um *website* próprio, bem como analisar o comportamento de compra e seus intervenientes, com foco na pesquisa de informação e avaliação de alternativas, aplicado à escolha de um lar de idosos privado em Setúbal.

1. Pertinência da Presença Online

Implicações da Presença Online

A Internet, inicialmente denominada de ARPANET, surgiu nos anos 60 nos Estados Unidos da América através da ligação em rede de um número limitado de computadores, cuja utilização era sobretudo para fins académicos e militares. De acordo com Hortinha (2001), o início da utilização da Internet para fins comerciais deu-se em 1993 com o desenvolvimento da *world wide web*, baseada na linguagem HTML (*HyperText Mark-Up Language*) que transformou a Internet numa ferramenta de fácil utilização para pesquisa de informação. Desta forma, a Internet passou a ser uma rede global de redes interligadas.

Segundo o que Gomes e Kury (2013) defendem, no início da década de 90 do século passado, considerada Era de Informação, as estratégias de venda deixaram de ser tão simples, dado que os consumidores já tinham acesso à informação, sendo mais cultos e com mais escolhas. É nesta época que a sociedade é alvo de grandes e rápidas transformações, tanto económicas como sociais, que surgem com esta generalização da introdução das novas tecnologias, as quais estão a mudar a forma como trabalhamos, como nos relacionamos e como passamos o tempo livre.

Complementarmente, Miranda e Arruda (2004) afirmam que o final dos anos 90 e o início do novo milénio é marcado pela introdução do conceito de “Cybermarketing”. Acontecem várias transformações a uma velocidade cada vez maior, tornando o ambiente externo altamente mutável, e o mercado totalmente complexo. Este cenário gera dificuldade em interpretar os desejos dos consumidores e as ações da empresa, bem como imprevisibilidade das ações dos diversos concorrentes. Tal exige que, cada vez mais, as empresas invistam em inovações tecnológicas, fazendo com que a tecnologia seja entendida como um fator chave para a

competitividade das organizações, assumindo-se a mudança tecnológica como uma mais valia estratégica para a sobrevivência no mercado.

Na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a interpor-se nas atividades e nos processos de decisão nas diversas esferas da sociedade. Para Mendonça (2013) “a evolução e as transformações das tecnologias permitem a criação de ambientes digitais onde a interação, participação e colaboração dos indivíduos favorecem o processo de comunicação e propagação de informação. Ou seja, as tecnologias de informação vieram implicar modificações globais profundas, especialmente nos consumidores, mercados e organizações. Este desenvolvimento ocasionou novos formatos de comunicação e interação entre empresas e seus *stakeholders*. O fluxo de informações levou a que os consumidores se tornassem conscientes geradores de conteúdo, num ambiente conectado e ativo (Kotler *et. al*, 2017). Com o desenvolvimento da internet e das tecnologias de informação, surgiram assim novos canais de comunicação e de distribuição de conteúdo (Brasel, 2011).

Com a revolução digital e a nova realidade empresarial, as empresas passaram assim a ser confrontadas com novas realidades organizacionais e tecnológicas. De acordo com Wysosky (2016), a questão mais debatida nas empresas é como fazer a transformação para a realidade digital e, numa empresa já estabelecida, o ideal é começar pelas tecnologias de informação. Alves (2005) vem também reforçar que as empresas que atualmente não têm presença na internet, ou não tenham um projeto associado a este novo paradigma, estão desatualizadas e não aproveitam a ferramenta para potenciar o seu negócio e otimizar todos os seus processos. No seguimento, para Oliveira (2016), é fundamental que as empresas percebam o seu mercado e saibam o que procuram os consumidores quando visitam o seu *website*, aproveitando todas as métricas disponíveis para averiguar o seu sucesso online e compreender onde poderão melhorar o seu desempenho.

Num âmbito complementar, de acordo com Tiago e Veríssimo (2014), do ponto de vista do consumidor a utilização das tecnologias de informação oferece vários benefícios, entre eles a eficiência, conveniência, acesso a informações mais ricas e participativas, uma ampla oferta de produtos, preços competitivos e uma redução de custos. No entanto, do ponto de vista das empresas, os autores identificam vários benefícios oferecidos pela presença digital como a melhoria na recolha de informação e *feedback*, aumento do conhecimento, promoção das relações internas e externas, apoio no processo de tomada de decisão, aumento da produtividade e melhor mensuração dos resultados.

Completando a informação anterior, diversos outros autores defendem também que a utilização dos consumidores com a internet possibilita várias vantagens e inconvenientes tanto para as empresas como para os consumidores.

Assim, as principais vantagens identificadas para os consumidores são:

- Acesso a informações detalhadas e atualizadas de produtos e serviços - Werthner e Klein (1999), Shin (2001), Gilbert e Powell-Perry (2002), Buhalis (2003), Kim e Kim (2004), Gan *et al.* (2006) e Au e Ekiz (2009).

- Redução do tempo de pesquisa de informação – Buhalis (2003).
- Realização de reservas de uma forma mais rápida e simplificada – Buhalis (2003).
- Comparação de produtos/serviços e preços - Shin (2001) e Buhalis (2003).
- Obtenção de produtos/serviços personalizados – Buhalis (2003).
- Contactar mais facilmente as empresas e dar *feedback* – Buhalis (2003).

Quanto às principais vantagens identificadas para as empresas tem-se:

- Baixo custo de entrada no mercado (na internet) - Werthner e Klein (1999) e Gilbert e Powell-Perry (2002).
- Aumentar as receitas - Buhalis (2003).
- Fornecer informações atualizadas - Werthner e Klein (1999), Gilbert e Powell-Perry (2002), Buhalis (2003) e Gan *et al.* (2006).
- Estabelecer e manter relações de longo prazo com os clientes - Shin (2001), Gilbert e Powell-Perry (2002), Buhalis (2003), Gan *et al.* (2006) e Au e Ekiz (2009).
- Definir o perfil dos clientes, através da recolha de informação sobre as suas preferências, interesses e expectativas, segmentando-os de forma mais eficiente - Werthner e Klein (1999), Shin (2001), Gilbert e Powell-Perry (2002), Buhalis (2003) e Gan *et al.* (2006).
- Enviar comunicações e promoções personalizadas - Shin (2001) e Doolin *et al.* (2005).
- Personalizar os produtos para responder às necessidades dos clientes - Shin (2001) e Buhalis e Zoge (2007).

No que toca aos principais inconvenientes identificados para os consumidores apresentam-se:

- Falta de contacto humano nas interações com as empresas - Au e Ekiz (2009) e Law *et al.* (2009).
- Falta de conhecimentos técnicos para utilizar computadores/internet - Au e Ekiz (2009).
- Informação disponível incorreta (não atualizada) - Buhalis (2003).

E os principais inconvenientes para as empresas são:

- Menos barreiras à entrada para novos concorrentes/Forte concorrência - Werthner e Klein (1999), Shin (2001) e Buhalis e Zoge (2007).
- Facilidade em copiar as ideias dos concorrentes num curto espaço de tempo - Buhalis e Zoge (2007).
- Falta de conhecimentos técnicos - Au e Ekiz (2009).

Desta forma conclui-se que o novo paradigma da internet veio permitir às marcas desenvolverem contactos com os consumidores de uma forma personalizada e alcançar e fidelizar os mesmos através da criação, da entrega e da apresentação de valor, levando a que se torne cada vez mais relevante as empresas questionarem-se relativamente à sua presença online.

Pertinência do Marketing Digital

Com o desenvolvimento da internet surgiu o marketing digital, que começou a ganhar mais relevância na década de 90. Contudo, alguns autores consideram o marketing digital uma transformação total do marketing tradicional (Çizmecci & Ercan, 2015). A verdade é que as empresas que pretendam manter-se competitivas na era digital, viram-se obrigadas a repensar as suas estratégias de marketing (Baltes, 2015), dado que esta é uma das ferramentas mais eficientes para alcançar potenciais consumidores (Kannan & Hongshuang, 2017).

Wymbs (2011) defende também que o marketing digital é mais eficaz quando não está isolado e inclui na sua estratégia meios de comunicação não-digitais; enquanto que Porter (2001) defende o digital como uma ferramenta vital na estratégia das organizações para obterem vantagem competitiva sustentada, quer pelo posicionamento estratégico, quer pela eficiência operacional.

Para Oliveira et al. (2017), o marketing digital é um importante aliado na pesquisa de informação e tem várias funcionalidades, sendo a principal delas manter o contacto e construir um relacionamento com os clientes.

De forma geral o marketing digital, procura implementar as necessidades dos clientes aos seus produtos e serviços, uma vez que quantificar e mensurar o *feedback* dos clientes tornou-se mais viável com a ajuda da internet.

A presença na internet pode ser dividida num número variável de dimensões com abordagens diferenciadas. Neste sentido, Sousa (2003) defende que a presença na internet pode ser dividida em três dimensões: disponibilidade de conteúdos, interatividade e acessibilidade. Entre as diversas vantagens da internet, a disponibilização de conteúdos é uma das que representa a ausência de limitação de espaço ou tempo, passando a ser possível ter mais conteúdo disponível num dado momento, sem a constante preocupação com o espaço de armazenamento. Tal especificidade não é verificada noutros meios de comunicação, como a rádio, a televisão e a imprensa, pois a partir de um determinado momento é necessário eliminar ou diminuir conteúdos, devido a restrições de tempo ou espaço (Sousa, 2003). Contudo, um aspeto extremamente relevante a ter em consideração aquando da disponibilização de conteúdo, consiste no seu direcionamento para o público-alvo. Deste modo, a acessibilidade e a interatividade apresentam-se como duas mais valias para a presença e disponibilização de conteúdo. Relativamente à interatividade, Gordon e Gordon (2003) referem que consiste na capacidade de o conteúdo das páginas responder de alguma forma à ação do utilizador. Para Hoffman e Novak (2000), a natureza interativa da *web* e o hipertexto possibilitam a realização de pesquisas profundas, não-lineares iniciadas e controladas pelos próprios clientes. Um exemplo é a existência de ligações (*links*) entre *websites* que potenciam e condicionam o tráfego de utilizadores entre si. Por fim, no que respeita à acessibilidade, os motores de busca e diretórios ocupam um papel importante no acesso ao conteúdo na internet por parte dos utilizadores, pois operam como intermediários na sua procura por informação (Sousa, 2003).

Presença Online em Portugal

Tendo em conta o país em estudo (Portugal), de acordo com dados estatísticos do INE (2018), em 2017, cerca de 71.5% dos agregados domésticos portugueses tinham acesso a computador em casa. Em 2018, 79.4% dispunham de ligação à internet e 76.9% tinham acesso através de banda larga, tal como ilustra a figura 1. Por outro lado, os indivíduos que possuem nível de educação superior apresentam uma percentagem maior em ambos os indicadores, no acesso a computador (98%) e na ligação à internet (99%), sendo o género masculino mais ativo (INE, 2018).

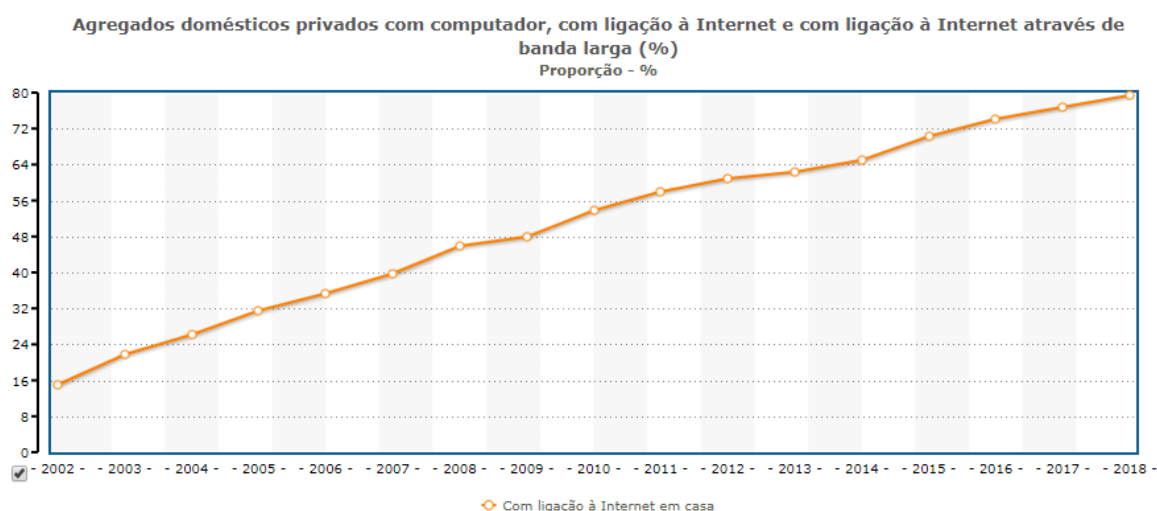


Figura 1 - População portuguesa com ligação à Internet

Fonte: INE (2018)

Em 2017, dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos, 66.8% utilizaram o computador e 73.8% a internet, tal como se pode verificar na tabela 1. Em comparação com 2002, estes níveis de utilização representam um crescimento médio anual de 39.4% na utilização do computador e 54.4% na utilização da internet (INE, 2018). Ainda segundo a mesma fonte pode-se concluir que os indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e 24 anos, apresentam uma participação mais ativa nas tecnologias de informação, seguido do grupo etário 25-34 anos.

Anos	Utilização de computador por grupo etário (%)							Utilização de Internet por grupo etário (%)						
	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2016	x	X	x	x	x	x	x	70,4	99,1	97,2	88,8	71,6	47,0	28,3
2017	66,8	95,0	89,8	84,4	65,7	48,6	28,0	73,8	99,0	97,6	93,2	75,2	55,1	31,1
2018	x	x	x	x	x	x	x	74,7	99,4	98,2	92,9	78,7	53,4	32,7

Tabela 1 - Indivíduos que utilizam computador e Internet por grupo etário

Fonte: INE (2018)

Por outro lado, relativamente à presença online de organizações empresariais, a ACEPI (2018) realizou um estudo em que demonstra que 97% das grandes empresas estão presentes na internet, seguindo-se as médias empresas com 86%, as pequenas empresas com 56% e as microempresas com 30%. Ainda sendo o mesmo estudo, entre as diversas formas de presença online que cada empresa adota, as que possuem maior taxa de utilização são o *website* próprio (81%), páginas em redes sociais (60%), *websites* de e-commerce (58%) e as aplicações móveis (51%).

De acordo com os dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018), no ano de 2017 o setor de “Outras Atividades de Serviços”, no qual se enquadram as residências para a terceira idade (denominado neste estudo como lares de idosos), 82.8% das entidades possuíam *website* próprio.

2. Comportamento de Compra do Consumidor Online

Neste capítulo sistematizam-se as principais influências internas e externas ao consumidor, quais as fases do processo de decisão de compra e as suas influências, o que o leva a realizar a compra, de que forma, porquê e quais as tendências do mercado atual que leva o consumidor a efetuar um processo de compra através da Internet.

Salienta-se que o presente estudo se centra na fase prévia à decisão de compra, dado que se pretende analisar a importância da internet na fase de pesquisa de informação, avaliação de alternativas, bem como apresentar as principais influências no processo de seleção de uma residência para idosos, objeto de estudo desta dissertação.

Devido, em parte, à pesquisa de informação por parte de alguns consumidores e à crescente concorrência, as empresas atuais devem desenvolver novas estratégias além das tradicionais técnicas de marketing que se concentram em angariar novos clientes, pois o custo para atrair um novo cliente é seis vezes o custo para manter um atual (Rosenberg & Crepiel, 1984) e a perda de um cliente significa perder mais do que uma única venda. Desta forma, cada vez mais empresas estão a desenvolver programas de retenção e fidelização de clientes (Kotler & Armstrong, 1999) e a transformar a sua abordagem na gestão de clientes, deslocando o foco da aquisição de clientes para a retenção de clientes (Payne, 2000).

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, para estudar os seus valores e alcançar a satisfação das suas necessidades e desejos e, dessa forma, compreender o modo como pensam e como se sentem perante diferentes situações. Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como sendo o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, o qual é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Desta forma, Helfer e Orsoni (1999) afirmam que podemos distinguir dois grandes grupos de fatores explicativos do processo de compra. O primeiro está relacionado com o meio envolvente, ou seja, com todos os elementos

sociológicos ou psicológicos que têm influência sobre o indivíduo – cultura, subcultura, classe social, grupo de referência e família. O segundo diz respeito a todos os fatores individuais que fazem com que um indivíduo não se assemelhe a nenhum outro – motivações, experiência, personalidade, imagem de si e atitudes.

Cada consumidor é um indivíduo único, com características próprias e diferentes motivações que o levam a selecionar um determinado produto que considera melhor corresponder às suas necessidades. Na sua essência, o marketing procura satisfazer necessidades não satisfeitas do consumidor, percebendo que razões levam um indivíduo a optar por um determinado produto em detrimento de outro e compreendendo os seus comportamentos (Solomon e Suart, 2000).

De acordo com os autores Hawkins *et al* (2004), a valorização do comportamento de consumidor é primordial para todos os tipos de empresas, quer sejam organizações sem fins lucrativos, agências governamentais ou outro tipo de empresas. Desta forma, é importante compreender a definição de consumidor e definir o próprio consumidor, para que se consiga aplicar uma estratégia de marketing no mercado.

Esses aspetos podem ser contextualizados no âmbito da internet. De facto, segundo Kotler (2000), a revolução digital mudou de maneira fundamental os conceitos de espaço, de tempo e de massa. Deste modo, a rapidez da inclusão da Internet junto dos consumidores despertou as empresas para a necessidade de estar presente no volume de negócios online. Ao longo dos últimos anos, o consumidor tem vindo a vivenciar uma série de mudanças e tendências de compra que modificam o seu comportamento, as suas atitudes e acima de tudo a sua percepção de compra. A compra online representa assim uma mudança fundamental para os consumidores que passaram a ter à sua disposição um conjunto de poderes crescentes sobre as empresas e serviços. Para Murdoch (citado em Dionísio *et al.*, 2009) neste momento são as pessoas que detêm o controlo, sendo que este acréscimo de poder leva ao surgimento de mais e melhores inovações na Internet.

2.1 Fatores Explicativos do Comportamento de Compra

Assumindo a definição de consumidor como sendo todos os indivíduos que procuram algum produto ou serviço para satisfazer as suas necessidades, torna-se relevante ter em consideração o facto de este ser influenciado através de diferentes fatores durante todo o processo de compra e consumo.

Nesse processo, o consumidor enfrenta diversas influências, como por exemplo fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Contudo, pode também ser estimulado pelo ambiente externo que o rodeia como a economia, tecnologia, política, e cultura, para além dos estímulos reservados ao poder do marketing, tal como elucida a figura 2. As influências, nas decisões de compra, estão ligadas às forças sociais que levam o consumidor a comprar, de acordo com

determinados padrões. É também, segundo a classe social que o consumidor considera o preço do produto/serviço, um atributo relevante.

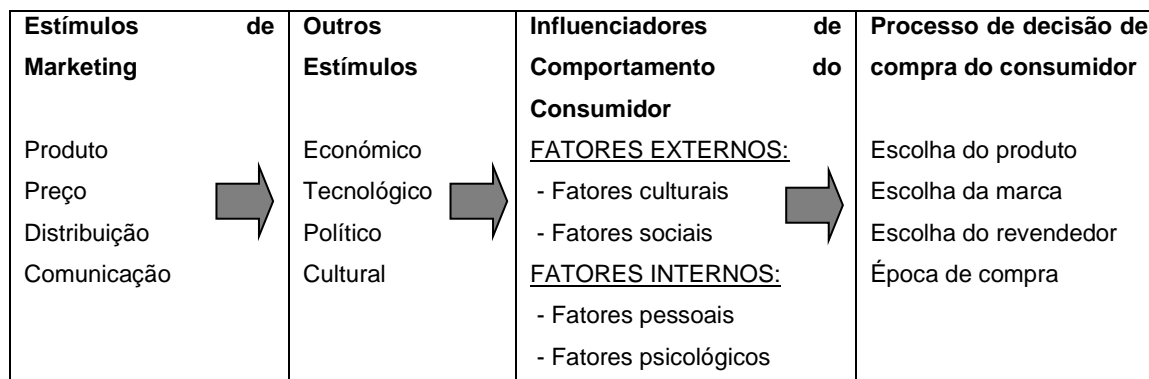


Figura 2 - Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Fatores Culturais

De acordo com Kotler (2000), os fatores culturais englobam a cultura, hábitos, costumes, modo de pensar e ideologias do consumidor, os quais exercem a mais ampla e profunda influência nos consumidores. Estes fatores encontram-se subdivididos nas seguintes classes: cultura, subcultura e classe social.

Segundo a perspetiva de Blackweel, Miniard e Engel (2005), os fatores culturais envolvem uma diversidade de valores, ideias e atitudes, além de outros símbolos significativos que permitem ao ser humano comunicar e avaliar-se como membro da sociedade.

No que respeita à cultura, Solomon (2006) afirma que esta trata-se da acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou de uma sociedade. Schiffman e Kanuk (2000), definem cultura como a soma total das crenças e valores aprendidos que servem para direccionar o comportamento de consumo de membros de determinada sociedade. Assim sendo, através da cultura pode-se observar o comportamento do consumidor e procurar identificar as preferências de cada um e assim o fornecedor de serviços e produtos tem maior hipótese de atingir o seu objetivo principal: satisfazer o consumidor (Rodrigues *et al.*, 2004). Em muitos países, a população pode ser composta, em grande parte, de imigrantes e seus descendentes que conservam alguns dos valores, crenças e símbolos da sua cultura de origem, formando subculturas. Apesar de os imigrantes possuírem uma subcultura mais abrangente, é possível formar subgrupos dentro da sociedade que se podem basear em diferenças regionais, idade, classe social e outras.

Quanto às classes sociais, de acordo com Kotler (2000), estas são divisões duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Mowen e Minor (2007) definem classe social como um agrupamento de pessoas que são similares no seu comportamento, baseado na sua posição económica no

mercado. Ou seja, a classe social é considerada uma das variáveis que interfere no acto de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir perante determinadas escolhas (Rodrigues *et al.*, 2004).

Fatores Sociais

Os fatores sociais compreendem as influências de terceiros, tais como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e *status*, que exercem um elevado grau de influência no comportamento e processo de compra do consumidor.

De acordo com Kotler (2000) os grupos de referência expõem um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as suas atitudes e o seu autoconceito e criam pressões para o conformismo, que pode afectar as escolhas de produtos. Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência e os mesmos dividem-se em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais), aspiração (grupos onde a pessoa espera vir a pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). De entre estes, segundo Kotler e Keller (2006) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” no processo de construção do comportamento do consumidor e das decisões de compra, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Por fim, uma pessoa que pertence a um ou vários grupos possui uma posição, a qual pode ser definida em termos de papéis e *status*. Dependendo da atividade que essa pessoa possui ou desenvolve faz com que possua mais *status* que outras, levando-as a escolher produtos que comuniquem o seu papel e posicionamento na sociedade. Assim, de entre os diversos grupos que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores, com o presente estudo pretende-se avaliar empiricamente a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 1: O grupo familiar é o grupo primário que mais influencia a tomada de decisão na escolha de um lar de idosos com base na pesquisa online.

Fatores Pessoais

As necessidades dos consumidores e a capacidade de as satisfazer mudam de acordo com as influências e cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos. Os fatores pessoais referem-se às características individuais de cada pessoa, ou seja, englobam as variáveis demográficas como a idade, género, posição no ciclo de vida, escolaridade, atividades, situação económica e estilo de vida, que acabam por interferir nos hábitos e nas decisões de compra de um indivíduo.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento de compra. Para Kotler (2000), personalidade é um conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras no seu ambiente. Este autor salienta ainda que as necessidades e os desejos modificam-se ao longo da vida, ou seja, variam conforme a idade dos indivíduos.

Outro fator é a ocupação, que diz respeito à profissão do consumidor, ou seja, o trabalho que cada consumidor exerce poder de influência sobre o mesmo. A situação económica varia de acordo com a classe social e o nível de vida do indivíduo, de forma resumida, pode-se considerar o rendimento mensal disponível, poupança, património, despesas, poupança e crédito.

Solomon (2006) considera que o estilo de vida se refere à forma como as pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar o seu tempo livre e como escolhem gastar a sua renda disponível, isto é, refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Fatores Psicológicos

O entendimento do comportamento humano faz-se através do diagnóstico das suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valorização ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir e a maneira como ela age é influenciada pela percepção que tem da situação. Para Kotler (2000), a motivação é uma necessidade que pressiona o indivíduo a agir, enquanto que para Solomon (2006) a motivação ocorre quando uma necessidade é descoberta e o consumidor deseja satisfazê-la.

De acordo com Kotler (2000), outro fator relacionado com a dimensão psicológica são as aprendizagens, que são definidas como sendo todas as mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo, em função das suas experiências anteriores, fazendo com que o indivíduo consiga modificar determinado comportamento e alterar formas de consumo.

2.2 Processo de Decisão de Compra

Par tal, torna-se cada vez mais relevante compreender o processo de compra dos consumidores, o que irá permitir às organizações conhecer as necessidades que precisam ser satisfeitas. De modo a que se possa entender o processo de compra, ou como o consumidor efetua as suas decisões de compra, é importante perceber as etapas por que passa até realizar a escolha dos produtos ou serviços para o consumo.

A tomada de decisão é uma parte importante do processo de compra, classificando-se como uma etapa preparatória durante a qual os indivíduos são confrontados com constantes decisões, conscientes ou inconscientes – o que comprar, quando comprar, onde comprar e quanto está disposto a pagar. Estas decisões podem ser enquadradas de uma forma geral: todas elas representam um leque de alternativas e a tarefa do indivíduo é decidir de entre as alternativas aquela que melhor corresponde às suas necessidades (Teixeira, 2010).

Pandey *et al* (2013) reforçam o parágrafo anterior afirmando que “o comportamento do consumidor é o estudo de quando, porque, como, e onde é que os consumidores compram ou não um produto/serviço. Tenta perceber o processo de decisão de compra”.

Para Kotler *et al.* (2017), é possível que os consumidores passem à frente algumas fases do processo de decisão de compra e dão o exemplo de um consumidor que pode não estar inicialmente atraído por uma marca, mas a recomendação de um amigo influencia o processo de decisão de compra. Assim, para perceber o impacto das tecnologias digitais, é importante ter em consideração que o processo de compra dos consumidores (pré-compra, compra e pós-compra) está a mudar em função dos novos ambientes e dispositivos.

Contudo, Karimi *et al.* (2015) definem o processo de decisão de compra como um padrão comportamental de um consumidor que determina e segue um processo de decisão composto por várias etapas até à decisão final. Este processo abrange a necessidade de reconhecimento, pesquisa de informação, avaliação de alternativas e as etapas de compra e pós-compra.

No que diz respeito ao presente trabalho, existirá um maior enfoque no comportamento de compra relativo aos determinantes para a escolha de um lar de idosos privado, nomeadamente as fases que no âmbito do estudo interessa desenvolver (a pesquisa de informação e a avaliação de alternativas).

Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento do problema ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado e a situação real e que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Uma necessidade é despertada quando o indivíduo é submetido a um desequilíbrio, uma tensão, provocado por uma diferença entre as suas próprias aspirações e idealizações e as situações a que está sujeito (Helfer e Orsoni, 1999). Tome-se como exemplo o caso em estudo, nomeadamente quando um indivíduo sente a necessidade de colocar um familiar num lar de idosos.

Assim, segundo Hawkins *et al* (2004), o reconhecimento da necessidade (1ª etapa) “é o resultado da discrepância entre a resolução da necessidade e o estado atual como forma de iniciar / ativar o processo de decisão de compra”. Já para Pandey *et al* (2013), o estilo de vida desejado pelo consumidor vai influenciar o estado desejado, que por sua vez é alterado consoante a situação atual dos fatores temporários que afetam o consumidor, ou seja, a natureza da discrepância entre os desejos do consumidor *versus* a situação atual percebida vai determinar se existe ou não satisfação.

A motivação associada ao processo de compra, passa pelo entendimento das necessidades do ser humano. A hierarquia apresentada por Maslow é uma das tipologias mais populares que divide as necessidades (Figura 3).

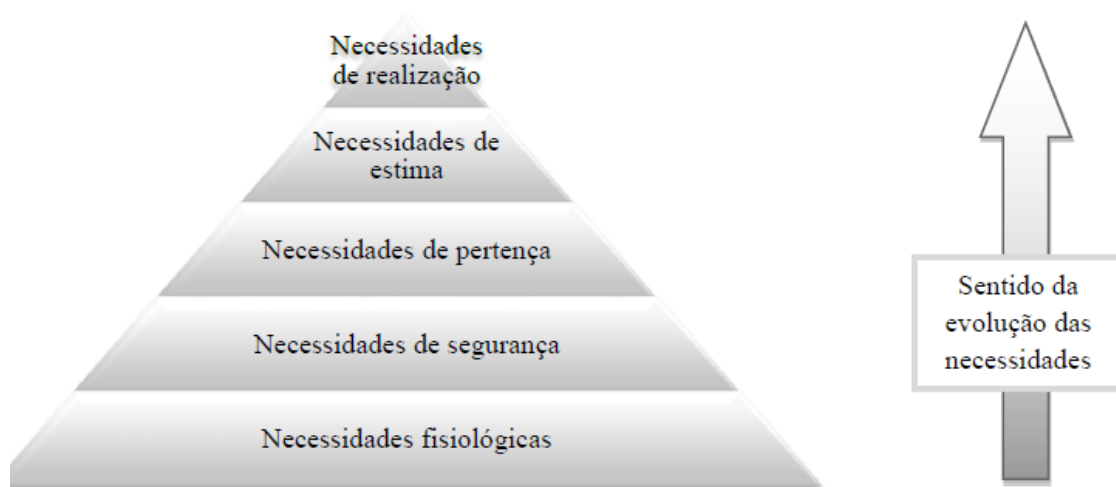


Figura 3 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Adaptado de Lindon *et al.* (2004)

A teoria de Maslow sugere que os indivíduos tenderão a evoluir para o degrau seguinte da hierarquia à medida que a necessidade anterior tenha sido satisfeita. Contudo, a satisfação não tem de ser total, pois se o nível de satisfação for atingido, o indivíduo procura satisfazer a necessidade seguinte e resolver o problema de compra. De acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow, as mesmas podem ser classificadas como: as necessidades fisiológicas, ou seja, fome, sexo e descanso; as necessidades de segurança e proteção; as necessidades sociais de amor, amizade, filiação, aceitação; as necessidades de estima e ego, que se caracterizam como: o *status*, o respeito, a autoestima, o sucesso e o reconhecimento. Por último, as necessidades de autorrealização ou autossatisfação, que dizem respeito às experiências, ou seja, a procura da realização pessoal.

Nascimento (2000) refere que o reconhecimento da necessidade varia entre o marketing na internet e o marketing convencional. O autor afirma que na *web* é possível informar o consumidor, em tempo real, sobre os produtos da mesma marca ou insígnia, sobre os produtos adquiridos por outros consumidores que também compraram o mesmo produto, sobre outros produtos que satisfazem necessidades complementares, sobre produtos em promoção temporária ou quase instantânea; sobre produtos ordenados por níveis de preços, sobre as novidades no mercado e sobre produtos pesquisados pelo próprio consumidor, mediante diferentes critérios.

Pesquisa de Informação

A pesquisa de informação é a segunda etapa do processo de decisão de compra e inicia-se com a procura de conhecimento/informações armazenado na memória - procura interna, ou de aquisição de informação do ambiente que rodeia o consumidor - procura externa (Mowen e Minor,

2007). Os dados existentes na sua memória relembram ao indivíduo situações passadas que possam ser semelhantes à do momento. A memória pode também recorrer aos amigos e grupos, onde compartilha informações que emoldurem a sua decisão de compra. Por outro lado, na procura externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, vendedores, *websites*, entre outros (figura 4).

Os tipos de informação procurados na procura externa
1. Marcas alternativas disponíveis
2. Critérios de avaliação por meio dos quais se comparam marcas
3. Importância de vários critérios de avaliação
4. Informação sobre as quais formar crenças: Atributos que as marcas possuem Benefícios que vários atributos proporcionam

Figura 4 - Tipos de informação procurados na pesquisa externa

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

De entre o vasto leque de investigadores que estudaram o processo de procura, Mowen e Minor (2007) relataram as seguintes descobertas relacionadas com a pesquisa de informação no processo de decisão de compra:

- Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de procura de informação.
- Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de procura de informação.
- Quando aumenta o envolvimento com a compra, aumenta o esforço total de procura de informação.
- Quando aumenta o nível educacional, o rendimento e o *status* socioeconómico, aumenta a procura externa de informação.

Verifique-se a seguinte figura que explica as diferentes fases da pesquisa, assim como as suas influências.

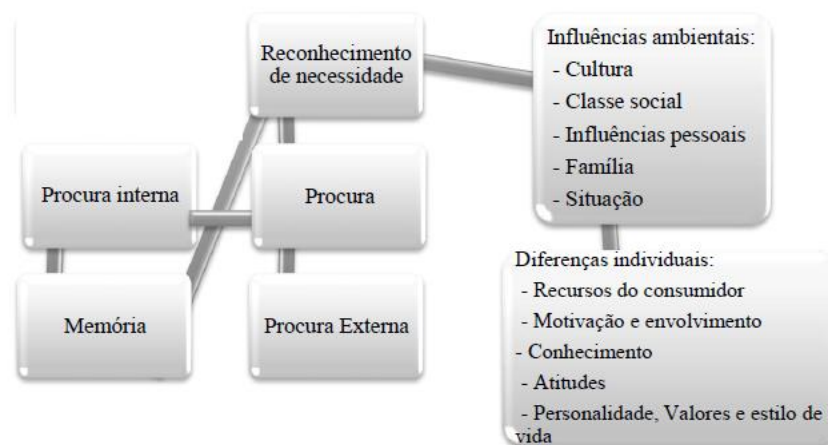


Figura 5 - Pesquisa de Informação

Fonte: Adaptado de Blackwell *et al.* (2005)

A maior parte das compras é decidida num contexto de incerteza e conhecimento limitado da realidade o que, segundo Lindon *et al.* (2004), comporta um risco, “medido pelo desvio existente entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtida”, que pode comportar aspetos materiais e psicológicos.

No sentido de minimizar o risco e permitir a tomada de uma decisão satisfatória, quando se prepara para fazer uma compra refletida, o consumidor deve procurar informação adequada, podendo recorrer a informação interna (os seus próprios conhecimentos e experiências) e informação externa (media, outras pessoas, empresas, associações de consumidores, etc.) (Solomon, 2010).

Porém, e de acordo com Helfer e Orsoni (1999) a amplitude desta procura de informação depende de alguns fatores:

- A personalidade do próprio consumidor: alguns só se decidem depois de estarem perfeitamente informados, outros consagram menos tempo a esta etapa;
- O envolvimento com o produto: o esforço que cada indivíduo coloca no processo de recolha de informação depende do nível de envolvimento com o produto, nomeadamente o tipo de produto, a importância para a sua imagem, familiaridade e frequência de compra. Desta forma, o processo de pesquisa de informação será diferente entre produtos que impliquem um elevado nível de envolvimento (uma casa, um automóvel ou um lar de idosos) e produtos com baixo nível de envolvimento (uma tenda de campismo ou uma bicicleta);
- O custo da informação e a vantagem de ser conseguida: o custo da procura de um lar de idosos pode ir até várias dezenas de horas, mas a vantagem associada é grande – pelo menos assim se espera.

Neste sentido, Karimi *et al.* (2015) identificam dois tipos de consumidores, por um lado existem os consumidores que, quando confrontados com uma decisão, fazem uma pesquisa exaustiva de todas as possibilidades, identificam o maior número de alternativas e refletem sobre

essas opções. Este tipo de consumidor não valoriza o tempo despendido na pesquisa e como tal envolvem-se em processos de decisão mais longos. Por outro lado, existem os consumidores que dedicam menos tempo à sua pesquisa e por isso procuram menos alternativas, são seletivos no processamento da informação, especialmente em plataformas online, o que reduz o número de alternativas a considerar (Karimi *et al.*, 2015).

Alguns investigadores como Shim *et al.* (2001) sugerem ainda que a internet pode potencialmente alterar o comportamento de compra dos consumidores por meio de um impacto direto nos processos de aquisição de informação prévia e contínua. Ao usarem a internet, os consumidores alteram o seu comportamento de pesquisa de informações prévias, incluindo a quantidade total de pesquisa, o número e tipos de fontes consultadas e a distribuição e ponderação de informações recolhidas de várias fontes (Moore & Lehman 1980, Newman, 1977, Punj & Staelin, 1983, Srinivasan, 1990).

Desta forma, o presente estudo encontra-se diretamente relacionado com a segunda fase do processo de decisão de compra (pesquisa de informação), pretendendo-se examinar a influência que a internet exerce sobre o comportamento de pesquisa de informações dos consumidores, analisando as suas avaliações e percepções face aos *websites* de residências para a terceira idade.

Butler e Peppard (1998) destacam como principais fontes de informação tradicionais nesta fase as experiências de compra anteriores, comunicações de marketing, grupos de referência e o *word-of-mouth* (passa palavra). Os mesmos autores defendem ainda que a internet disponibiliza um conjunto maior e mais rico de fontes de informação para a avaliação de alternativas, dando como exemplo os *websites* de *e-commerce*, que listam e comparam diretamente produtos de acordo com diferentes critérios e os grupos de referência (comunidades) virtuais, que dispõem de um conjunto mais alargado e mais completo de informação do que no meio tradicional, reunindo muitas vezes indivíduos com o mesmo tipo de preferências que partilham gratuitamente o seu conhecimento e opiniões sobre uma grande variedade de produtos.

De acordo com um estudo divulgado por Reis (2018), concluiu-se que em Portugal:

- 53% dos consumidores portugueses utilizam a internet para pesquisa de opiniões, preços e informações de produtos/serviços;
- 84% dos portugueses com acesso à *web* pesquisam online antes de comprar offline;
- 34% garantem já ter mudado de ideias acerca da marca a comprar depois de consultarem a internet.

Desta forma, este estudo reforça a importância de as empresas ou marcas terem presença online, pois é um meio para fornecer informação que fortalece a relação e a proximidade com o público-alvo.

Os consumidores comparam preços, procuram *feedback* e tentam receber garantias da empresa ou marca para efetuar a compra offline. Um outro estudo realizado pelo Interpublic Group divulgado pela ACEPI (2011) vai ainda mais longe, garantindo que: “Se não existir informação online sobre determinada marca é muito provável que os consumidores evitem comprar os seus

produtos.” A importância de estar na *web*, nos dias de hoje é indiscutível, porém, segundo um estudo da Google, apenas 38% das Pequenas e Médias Empresas (PME’S) em Portugal têm presença online e 26% não têm acesso à internet.

Este tema ganha ainda mais relevância quando o público-alvo é maioritariamente constituído por jovens que já não passam sem pesquisar informação na *web* (91%). Ainda segundo Reis (2018), a maioria dos consumidores pesquisam no *website* da marca/empresa ou comparadores de preço, enquanto que quatro em cada dez utilizam o Portal da Queixa.

A internet parece, assim, ter uma grande relevância como meio de recolha de informação para apoio à tomada de decisão, muito embora a compra online seja pouco representativa quando comparada com a compra nos canais convencionais - prevalecendo, portanto, uma grande diferença entre a utilização da internet para a pesquisa de informação e para a compra de produtos (Kim *et al.*, 2004).

No que toca ao género e idade dos indivíduos, o modelo de seletividade de Meyers-Levy (1989) aponta para a diferença de comportamentos entre géneros face ao processo de recolha de informação. Enquanto o género masculino é considerado um “processador seletivo”, dado que se centra na recolha de informação necessária à resolução do problema ignorando questões subtis, o feminino é visto como “processador abrangente”, pois esforça-se por uma análise detalhada de toda a informação possível.

A existência de diferenças entre géneros no que toca ao comportamento de pesquisa de informação online foi também confirmada por Park *et al.* (2009), que também confirma que as mulheres tendem a procurar mais informação acerca de um produto/serviço, recorrendo a opiniões de outros clientes ou ao suporte online, do que os homens. Os autores sugerem ainda que, no contexto online, a expectativa de experiências interativas difere de acordo com o género e com a categoria de produtos: as mulheres valorizam a interatividade, especialmente na procura de produtos de experiência (Park, *et al.*, 2009).

No que respeita à relação entre a idade e a utilização de fontes de informação online, esta não se revelou estatisticamente significativa num estudo desenvolvido por Rha (2002). Por outro lado, os dados da utilização da internet em Portugal destacam que é o género masculino quem mais usa a internet (65% para 56% da utilização feminina) e entre os grupos etários mais jovens (INE, 2012).

Por outro lado, quanto ao grau de envolvimento do consumidor com a compra, para Bell e Marshall (2003), os produtos de baixo envolvimento são aqueles para os quais o consumidor não está disposto a empreender um grande esforço (nem em tempo, nem em dinheiro) na sua tomada de decisão e compra, decidindo-se normalmente, quando confrontado com diferentes marcas, pelo produto mais barato. Em oposição, os produtos de elevado envolvimento são caracterizados por um maior cuidado na recolha de informação, dada a maior perceção de risco associada (muitas vezes pelo seu preço mais elevado, pela maior importância ou pela imagem transmitida através deles) (Padberg, *et al.*, 1997). Bei *et al.* (2004) sugerem ainda que para produtos de elevado envolvimento a internet poderá representar um “meio complementar vital de recolha de

informação”; enquanto que para produtos de baixo envolvimento a pesquisa online pode até substituir a pesquisa offline (Bei *et al.*, 2004).

É, como vimos, comumente aceite que a internet veio aumentar a eficiência do mercado ao possibilitar o acesso rápido, completo e mais barato a todo o tipo de informação. Ao permitir comparar produtos, obter informação da experiência de outros consumidores e customizar pesquisas e produtos, a internet “forneceu poder” ao consumidor. A interatividade e a comunicação C2C (*consumer-to-consumer*) potenciadas por este meio (Armstrong & Hagel, 1996) permitem obter informação acerca da experiência de consumo de outros consumidores, pelo que a internet se perfila como um meio de recolha de informação alternativo à própria experiência (Klein, 1999).

Bei *et al.* (2004) e Rha (2002) estudaram a importância percebida das fontes de informação online e offline para produtos de pesquisa e de experiência, tendo verificado que existem duas fontes de informação offline (‘discussão com amigos ou família’ e ‘artigos de revistas’) e duas fontes online (“opinião de outros consumidores” e “avaliação de outros consumidores”) que são valorizadas quer para produtos de pesquisa, quer para produtos de experiência. Para Rha (2002) as fontes de informação mais valorizadas para os diferentes produtos são a “discussão com amigos ou família”, seguida da “visita à loja e discussão com vendedor na loja”.

No que respeita à frequência de utilização das fontes de informação, Rha (2002) concluiu que as fontes de informação offline são mais utilizadas do que as fontes online e que este fenómeno não depende de se procurar informação acerca de produtos de pesquisa ou de produtos de experiência.

Avaliação de Alternativas

Recolhida a informação, o consumidor vai avaliar diversas soluções possíveis antes de se decidir. De acordo com Semenik e Bamossy (1996) os consumidores podem avaliar as alternativas utilizando três critérios:

- Características funcionais do produto – preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas pelo produto;
- Satisfação emocional percebida em cada produto;
- Benefícios que podem resultar do uso desse produto.

Para Kotler (2000), o consumidor procura determinados benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a necessidade. A avaliação das alternativas possíveis, é a terceira etapa do processo de compra, na qual o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão de compra (Mowen e Minor, 2007). Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

De acordo com Mowen e Minor (2007), a avaliação das alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos que ocorre (Figura 6). Partindo de uma perspectiva de tomada de decisão de alto envolvimento, a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem - padrão, no qual as crenças conduzem à formação da afeição, resultando em intenções comportamentais e comportamentos.

Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos	
Hierarquia de efeito	Como as alternativas de comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos Comparam-se reacções afectivas
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos
Hierarquia experimental	Comparam-se reacções afectivas
Hierarquia da influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Figura 6 - Avaliação de alternativas e as hierarquias de efeitos

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

Para Pandey *et al.* (2013) e Hawkins *et al.* (2004) esta é uma fase critica no processo de decisão de compra, sendo que fatores como a imagem de marca, preço, tecnologia, qualidade e serviço de pós-venda poderão ser cruciais na avaliação de alternativas bem como na decisão. Estes autores referem ainda que esta fase é relevante na medida em que é o primeiro passo para a decisão efetiva de compra.

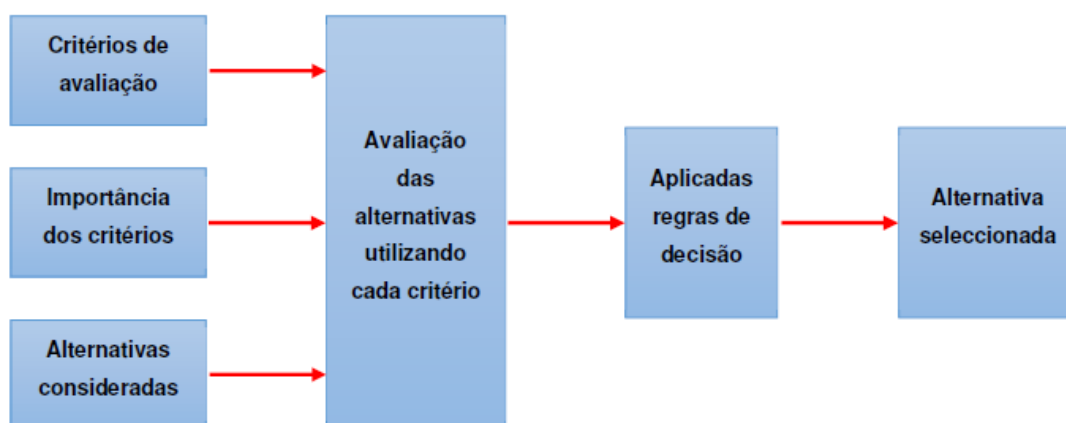


Figura 7 - Avaliação de alternativas e processo de decisão

Fonte: Adaptado de Hawkins *et al.* (2004)

Na opinião de Justino (2015), a criação de conteúdos e a partilha desses conteúdos de qualidade é essencial para atrair as pessoas certas às empresas/entidades. Para isso, é necessário adaptar os conteúdos aos interesses do público-alvo para que seja possível atrair tráfego para o *website*, converter esse mesmo tráfego em visitas, fechar negócios e fidelizar clientes.

No que ao presente estudo diz respeito, nesta fase o consumidor determina alguns lares de idosos privados que poderiam acolher o familiar em questão, de acordo com os pressupostos por si delineados. Segundo Pandey *et al* (2013) o consumidor nesta fase vai considerar fatores como o nome do lar ou residência, a reputação/imagem, preço, serviços, qualidade entre outros fatores para a decisão final de compra, os quais se averiguarão empiricamente através da seguinte hipótese:

Hipótese 2: O facto de um *website* de lar de idosos possuir informações sobre preço, serviços, atividades e imagens reais influenciam positivamente a decisão de escolha do lar.

Decisão de Compra

O envolvimento com um determinado produto pode ser definido pelo nível de importância atribuída pelos indivíduos ao mesmo produto, motivando, deste modo, as suas escolhas, decisões e perceções. De acordo com Mowen e Minor (2007), em condições de alto envolvimento, os consumidores agem como se estivessem a usar um modelo compensatório. Nos modelos compensatórios de escolha, os consumidores analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que os bons indicadores de um atributo possam compensar os baixos indicadores de outros.

Também com base nos estudos de Mowen e Minor (2007), na regra conjuntiva são estabelecidos padrões para todos os atributos e as alternativas fora de algum padrão são eliminadas. A regra disjuntiva apresenta um padrão semelhante à regra conjuntiva, no sentido que são estabelecidos padrões mínimos para cada atributo considerado.

De acordo com Mowen e Minor (2007), no tipo de decisão aditiva simples, também chamada de heurística de frequência, a escolha pode ser influenciada pelo simples número de atributos positivos e negativos associados a uma opção ou, pelas características no qual uma marca supera a outra. Nenhuma atenção é dada à importância relativa dos atributos.

Contrariamente à heurística de frequência, na heurística lexicográfica o consumidor considera as alternativas quanto aos atributos mais importantes. Se acontecer um “empate”, o consumidor considera o próximo atributo e selecciona as alternativas melhor classificadas de acordo com aquele atributo e assim sucessivamente (Figura 8).

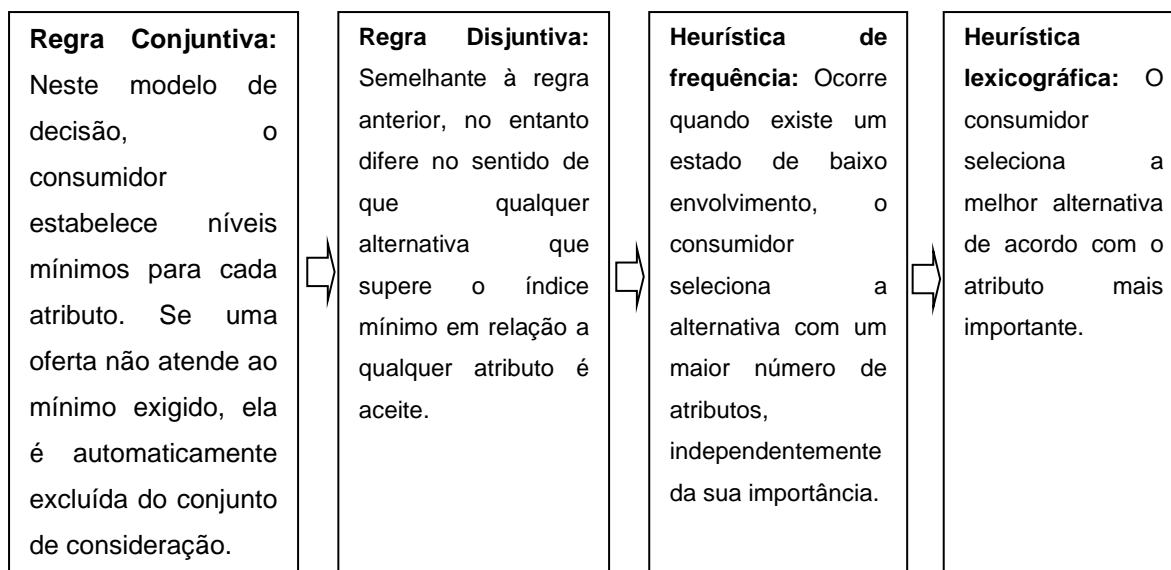


Figura 8 - Comparação dos modelos não compensatórios

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

A compra efetiva é majoritariamente concretizada num contexto de incerteza proporcionando um risco (Brochand, 2000). Para este autor o risco pode apresentar duas vertentes, nomeadamente: ser material - dando lugar a um perigo físico, financeiro ou em função da *performance* esperada em relação a um produto\serviço; ou psicológico – na perspetiva de o consumidor depreender que pode desvalorizar a sua imagem, em relação a terceiros bem como a si próprio.

No entanto, segundo Brochand (2000) o consumidor atenua o risco percebido utilizando alguns métodos, nomeadamente: a confiança numa experiência anteriormente favorável ou em marcas com elevado nível de notoriedade; opiniões de fontes credíveis (especialistas e líderes de opinião); transmissão da responsabilidade da compra sobre uma terceira pessoa com competência para tal (familiar, amigo, entre outros); por último, a não compra em virtude de existir a consideração de um elevado risco inerente.

Como alertam Blackwell *et al.* (2005), a tomada de decisão do consumidor sofre influência de diversos fatores que podem ser descritos em três categorias:

- Características individuais (i. demográficas, psicográficas, valores e personalidade; ii. recursos do consumidor; iii. motivação; iv. conhecimento e v. atitudes);
- Meio em que se insere o consumidor, pelas influências ambientais (i. cultura; ii. classe social; iii. família; iv. influência pessoal e v. situação);
- Processos psicológicos (i. processamento da informação; ii. aprendizagem; iii. mudança de comportamento e de atitude).

Para Blackwell *et al.* (2005), a complexidade, o tempo e o esforço que um consumidor está disposto a investir no processo de decisão de compra pode variar substancialmente dependendo se se trata de uma compra repetida (quando o consumidor tende a simplificar o processo tomando

a decisão habitual no caso de estar satisfeito com determinada marca) ou de uma primeira compra (que, à partida, implica um processo de recolha de informação e de avaliação).

Comportamento pós-compra

O comportamento do processo decisório não termina com a compra. De acordo com Mowen e Minor (2007), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que estes farão do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

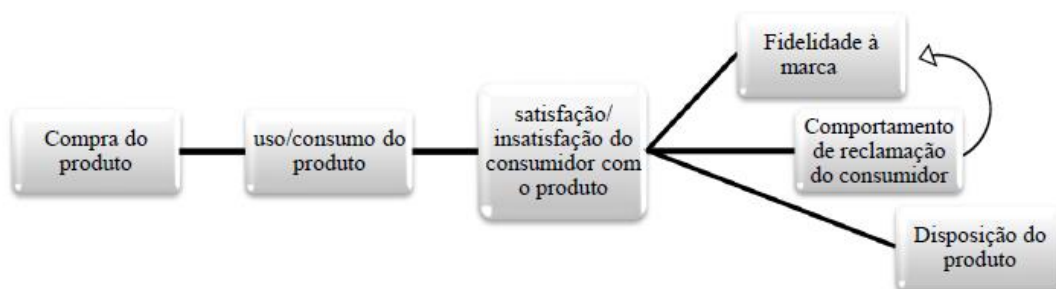


Figura 9 - Modelo do processo pós-compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2007)

A satisfação do comprador varia em função do grau de concordância, por um lado, entre as suas expectativas relativamente ao produto, e por outro, a sua perceção do desempenho do produto. Para Nascimento (2000), a satisfação do consumidor é uma condição essencial para a sua fidelização, dado que a satisfação resulta de uma confirmação positiva das expectativas do consumidor (efeito surpresa), associada à realização dos seus desejos e mediada por processos psicológicos de natureza cognitiva, avaliativa e afetiva.

Mowen e Minor (2007) sustentam que a fidelidade à marca é o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar a comprar-lhe no futuro.

Após a compra, o consumidor pode adotar diferentes comportamentos. Para os produtos de compra corrente, se os sentimentos pós-compra coincidirem aproximadamente com o quadro esperado, a automatização do procedimento é reforçada e não será posta em causa a não ser que surja um novo elemento. Para os produtos de compra refletida e especializada, a tensão no dia seguinte ao da compra é muito forte, pois o consumidor receia poder ter cometido um erro (Helfer e Orsoni, 1999).

Ao analisar o comportamento do consumidor, um aspecto importante que deve ser observado é se o indivíduo que realiza a compra é o mesmo que consumirá o produto ou que o

pagou. Assim sendo, no subcapítulo seguinte será feita uma breve análise à importância dos diversos intervenientes no processo de decisão de compra.

2.3 Intervenientes no processo de decisão de compra

Conforme Dadzie *et al.* (1999), o tempo de duração de uma decisão de compra pode ser influenciado pelas várias funções ou papéis que o participante desempenha no processo de decisão de compra. Neste sentido, pretende-se verificar com o presente estudo quais os papéis desempenhados pelos familiares ou amigos ao longo do processo de escolha, ou seja, até que ponto cada indivíduo teve influência na decisão de colocar o utente numa residência.

De acordo com Kotler (2000), no processo de tomada de decisão de compra o consumidor pode desempenhar um ou mais papéis, podendo assumir o papel de iniciador (pessoa que propõe a compra do bem ou serviço); o de influenciador (pessoa que, com a sua opinião ou conselho, tem forte influência na decisão de compra); o de decisor (pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se quer comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar); o comprador (pessoa que faz a compra na realidade) e o utilizador (pessoa que consome ou utiliza o produto).

Para Sheth *et al.* (2008), os papéis desempenhados pelo cliente no decorrer de uma transação comercial são pelo menos três: o de decisor, comprador e utilizador. Conforme Sheth *et al.* (2008), a divisão dos papéis do cliente entre indivíduos ou grupos chama-se especialização de papéis e pode variar conforme o produto e a fase do processo de compra avaliado. Comparando os papéis descritos por Sheth *et al.* (2008) com os de Blackwell *et al.* (2005), percebe-se que utilizadores, compradores e decisor são identificados por ambos os autores e descritos de forma semelhante. Entretanto, Blackwell *et al.* (2005) ainda define os papéis de influenciador e iniciador como existentes e importantes no processo de compra.

Assim, Sheth *et al.* (2008) definem utilizadores, compradores e decisores do seguinte modo:

- a) Utilizador é o indivíduo que efetivamente utiliza o produto ou serviço adquirido, mas não foi necessariamente quem realizou a compra ou quem a pagou. A maioria dos consumidores compra produtos para seu uso pessoal, mas é possível listar situações, como o quando um filho tem necessidade de colocar o progenitor num lar de idosos, em que o utilizador não é o comprador.
- b) Decisor é o indivíduo que possui capacidade financeira para efetivar a compra sem necessidade de terceiros. Ele pode realizar a compra para satisfação própria ou para disponibilizar a um utilizador um produto ou serviço.
- c) Comprador é o indivíduo que efetivamente realiza a compra indo até ao local de compra ou que efetua um pedido de compra. Não é necessário que ele seja o decisor ou utilizador do produto/serviço.

Além desses três papéis que são compartilhados por Sheth *et al.* (2008) e Blackwell *et al.* (2005), estes últimos autores ainda caracterizam mais dois tipos de papéis que ocorrem nas decisões de compra:

- a) Influenciador – que é o indivíduo que influencia o processo de decisão e avaliação do produto/serviço. É visto como alguém experiente no assunto ou com algum conhecimento relevante.
- b) Iniciador - é o indivíduo que tem a ideia de efetuar a compra, pois acredita que ela satisfará uma necessidade. Tem o papel inicial de reunir informações sobre a compra.

Além da distinção entre os papéis, Sheth *et al.* (2008) definem alguns motivos para a especialização de papéis. Dentre estes motivos, quatro deles (falta de habilidade, de tempo, de poder de compra e de acesso) estão associados a problemas relacionados ao indivíduo e com o preço praticado pelo produto/serviço.

A falta de tempo é uma dificuldade atual, principalmente para indivíduos ocupados durante a maior parte do dia (ex: 8 horas ou mais de trabalho). Assim, acabam por delegar a tarefa de compra a outras pessoas. Já a falta de habilidade ocorre quando o utilizador não tem o conhecimento adequado para determinada compra. Assim, tende a delegar a compra para outro indivíduo. Outro contratempo é a falta de poder de compra, que é a dificuldade de obter o valor monetário para a compra. Muitas vezes, esse obstáculo faz com que pessoas próximas se unam para obter ganhos de escala ou afiliar-se a clubes de compra. Por fim, o último problema é a falta de acesso que é caracterizado pela imposição de leis, barreiras físicas ou práticas do setor que impeçam a compra do produto/serviço por determinado indivíduo. Com isso, é preciso delegar a compra a alguém que esteja apto a realizá-la.

De acordo com Meinberg *et al.* (2011), dependendo da situação de compra, o papel de compra pode ser realizado por muitas pessoas, sendo que o contrário também pode ocorrer, ou seja, existir a possibilidade de uma única pessoa exercer mais do que um papel no processo de compra.

Czinkota *et al.* (2001) sugere que o utilizador não deve ser ignorado em nenhum destes papéis, sob pena de que se possa perdê-lo. O papel do utilizador é importante no próprio projeto do produto/serviço, na medida em que suas características devem ser o que o utilizador procura, e que melhor atenderão as suas necessidades ou desejos. O papel do decisor é crítico, pois se o preço ou outras condições financeiras não o satisfizerem, o utilizador não poderá adquirir o produto/serviço. Da mesma forma, o papel do comprador é igualmente importante, posto que a sua tarefa é encontrar a mercadoria e um meio de encomendá-la ou adquiri-la. Se o acesso do comprador ao produto estiver restringido, ele não comprará o produto, e o utilizador não terá o produto disponível para seu uso.

Para concluir, nesta investigação iremos assumir os cinco intervenientes identificados por Kotler (2000), com o intuito de identificar quais os principais intervenientes neste processo de decisão e quais os papeis por eles desempenhado.

3. Setor de Residências para a Terceira Idade em Portugal

Tendo em conta que o setor em estudo nesta dissertação é o das residências para a terceira idade, importa ter em consideração o envelhecimento demográfico em Portugal, o qual, segundo o INE (2018), continua a acentuar-se, dado que a “população com menos de 15 anos diminuiu para 1.423.896 (menos 18.520) e a população com idade igual ou superior a 65 anos registou um acréscimo de 36.634 pessoas para um total de 2.213.274 pessoas. Estes números representam, respectivamente, 13,8% e 21,5% da população total”. O Organismo de estatística estima ainda que o número de jovens diminuirá de 1,4 para 0,9 milhões e o de idosos passará de 2,2 para 2,8 milhões.

O envelhecimento populacional é uma das grandes evidências a nível global. Em Portugal, esta alteração demográfica enfrenta contornos específicos com grande impacto social: para além da tendência para o crescimento da população idosa, à semelhança de outros países da Europa e do mundo, registam-se baixas taxas de natalidade e de mortalidade, com um aumento significativo de idosos no conjunto populacional (Paúl e Fonseca, 2005).

Portugal registou em 2011 um índice de longevidade de 79,20 (80,57 para as mulheres e 74 para os homens) e as projeções para 2050 apontam para um aumento significativo deste índice. É também significativa a previsão da esperança média de vida para aqueles que atingirem os 80 anos. Dos 7,6 anos que as mulheres atuais podem viver, em média, para além dos 80 anos, em 2050 passar-se-á para 10,2.

Os resultados provisórios dos Censos de 2011 publicados pelo Instituto Nacional de Estatística apontam para um agravamento na última década do fenómeno do duplo envelhecimento, caracterizado pelo aumento da população idosa, por um lado, e pela redução da população jovem por outro, conforme representado na figura 10.

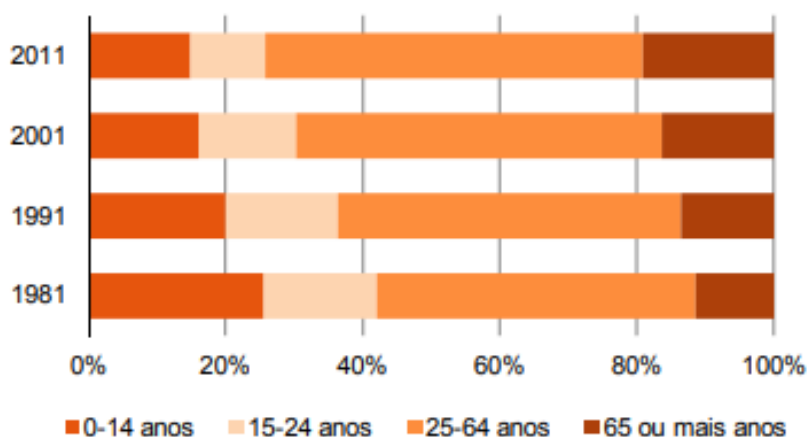


Figura 10 - Estrutura da população residente em Portugal por grupos

Fonte: INE (2011)

Os resultados do Censo 2011 indicam que 15% da população encontra-se na faixa etária entre os 0-14 anos e 19% entre 65 ou mais anos. O índice de envelhecimento é de 129 (100 jovens para cada 129 idosos) quando em 2001 era de 102. Também o índice de dependência total aumentou na última década, resultado do aumento de dependência de idosos, subindo de 24 em 2001 para 29 em 2011 (INE, 2011).

Através da figura 11, verifica-se a evolução das respostas sociais em Portugal Continental nos últimos anos, um maior investimento em equipamentos dedicados aos idosos, o que de acordo com a Carta Social de 2013 “explica a preocupação pública com o apoio aos idosos na satisfação das suas necessidades, grupo este que vem ano após ano aumentando a sua representatividade na população residente” (GEP, 2013, p.11).

Nas diferentes respostas sociais, verificou-se um aumento, ao longo dos anos nas três principais valências, Centros de Dia, Lares de Idosos (mais 55%) e Serviços de Apoio Domiciliário (mais 66%) (Carta Social, 2013).

Segundo dados do Censo 2005, os principais motivos de ingresso na instituição são: 66% dos idosos residentes em instituições ingressaram no lar por incapacidade, num determinado momento da sua vida, em gerir as suas atividades da vida diária, coexistindo esta incapacidade com a impossibilidade da família em garantir o apoio necessário nesse sentido; 18% dos residentes apontaram como principal motivo o isolamento; 8% pela ausência de alternativa residencial; e 8% dos residentes estão num lar devido sobretudo a conflitos familiares (Censo, 2005).

No setor de residências para idosos convém ainda fazer uma distinção entre as instituições públicas, que, em Portugal, são maioritariamente Entidades não lucrativas, que compreendem as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), e as Entidades lucrativas, que compreendem as instituições privadas, e que são, na sua maioria, investimentos de grupos privados que atuavam já nas áreas da saúde, banca ou seguradoras.

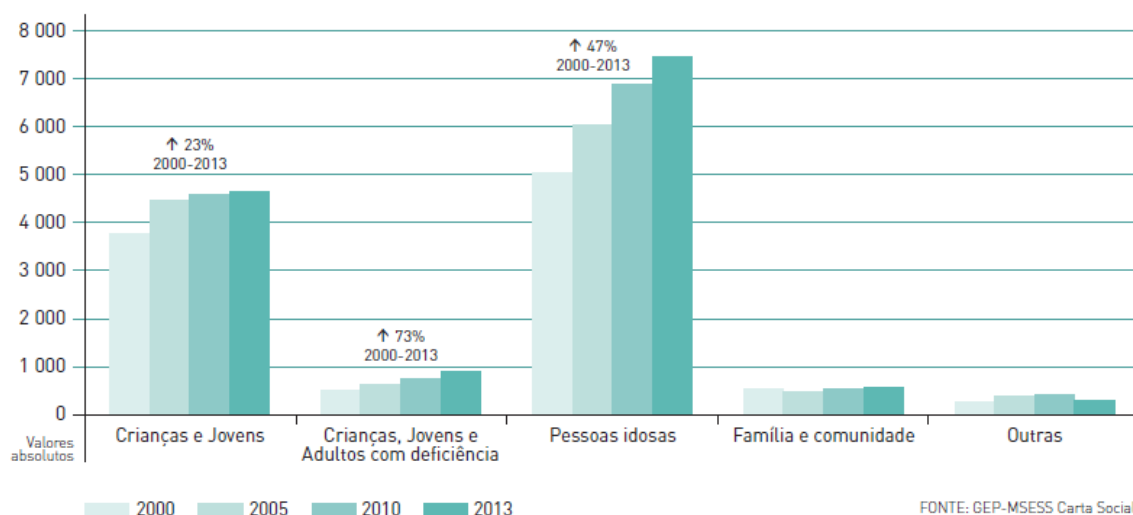


Figura 11 - Evolução do número de respostas sociais por população-alvo

Fonte: GEP-MSESS Carta Social (2013)

Segundo o estudo Setores Portugal “Residências para a terceira idade”, publicado em 2018 pela Informa D&B, tem aumentado a procura de serviços assistenciais para a terceira idade, nos últimos anos, em Portugal. A tendência de envelhecimento da população e a crescente incorporação da mulher no mercado de trabalho são os principais fatores evidenciados pela investigação.

O volume de negócio das residências lucrativas manteve a tendência de evolução, até atingir 290 milhões de euros em 2017, o que supôs um acréscimo de cerca de 4% em relação a 2016, ano no qual se tinha registado uma variação ligeiramente superior (Informa D&B, 2018).

Paralelamente, o estudo (Setores Portugal “Residências para a terceira idade”) aponta para um notável aumento tanto do número de centros como da sua capacidade. Entre o fim de 2006 e março de 2018, o número de residências lucrativas passou de 330 para 726, ao passo que a capacidade das estruturas residenciais aumentou de cerca de 8.000 para 21.000 nesse período.

Em março de 2018 operavam em Portugal 2446 residências para a terceira idade, das quais 726 eram residências lucrativas e 1720 pertenciam a entidades não lucrativas (Informa D&B, 2018).

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

Para Richardson (2007), o método de investigação significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos. Esse processo consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las com base nas relações encontradas.

O ponto de partida para o desenvolvimento desta investigação inicia-se por meio da seguinte questão: “Qual a Importância da Presença Online para Lares de Idosos no Setor Privado em Setúbal?”. Esta questão de investigação surgiu motivada pela evolução dos canais digitais, bem como devido aos reduzidos estudos e resultados de pesquisa relativamente à associação do setor das residências para a terceira idade com o mundo digital. Deste modo, torna-se pertinente analisar o impacto da presença online de uma entidade no processo de decisão de compra. Assim, tendo em conta a questão de investigação e o contexto em que esta se insere, pretende-se averiguar os seguintes objetivos específicos juntos das duas amostras intervenientes nesta investigação (Diretores de lares de idosos e familiares ou amigos dos utentes residentes em lares):

1. Identificar quais as fontes de informação que maior impacto tem na fase de escolha de um lar de idosos;
2. Analisar quais as informações mais relevantes para esses indivíduos quando pesquisam online por uma residência para a terceira idade através de websites próprios, isto é, no decorrer da sua fase de pesquisa e avaliação de alternativas;
3. Avaliar, junto dos intervenientes (quem procura e quem detém os estabelecimentos), a pertinência da presença online para este tipo de organizações e de que forma a existência de um *website* pode influenciar a sua escolha.

1. Hipóteses de Investigação

O problema de investigação deve ser orientado de forma a produzir conclusões para alcançar o objetivo proposto neste trabalho de investigação. Assim, neste ponto são apresentadas as hipóteses de investigação, suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de investigação. São provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa.

Segundo Reis (2010), a formulação de hipóteses tenta responder ao problema levantado pela escolha do tema, funcionando como uma pré-solução para o problema, uma resposta suposta e provisória e também um enunciado relativo à relação entre as variáveis.

Hipótese 1: O grupo familiar é o grupo primário que mais influencia a tomada de decisão na escolha de um lar de idosos com base na pesquisa online. A primeira hipótese de investigação pretende verificar se, dos diversos grupos de referência, os familiares são quem mais influenciam no processo de seleção de um lar de idosos, mediante pesquisa de informação em *websites* próprios das residências de idosos.

Hipótese 2: Os fatores relevantes na fase de avaliação de alternativas são o nome, reputação/imagem, preços, serviços e qualidade. A segunda hipótese de investigação pretende averiguar se a procura de informações num *website* de um lar de idosos tem alguma relação com conteúdos como nome, reputação/imagem, preços, serviços e qualidade.

2. Metodologias Adotadas

Este estudo pretende averiguar se a Direção de residências para a terceira idade e os familiares ou amigos de utentes residentes em lares de idosos consideram que a presença online através de um *website* é relevante para pesquisa de informações sobre lares de idosos e neste sentido, foi definida a utilização de metodologias qualitativas e quantitativas.

Segundo Huberman & Miles (2002) a utilização de duas metodologias não representa uma dicotomia, mas sim uma complementaridade, dado que se deve alternar entre a análise qualitativa e quantitativa, com entrevistas exploratórias a conduzirem a instrumentos quantitativos e com análise quantitativa a ser seguida por trabalho qualitativo. Desta forma é possível captar a profundidade das temáticas que a análise qualitativa privilegia, e recolher dados consideráveis de uma amostra representativa do universo.

A utilização de uma metodologia qualitativa e quantitativa mostra-se adequada a esta dissertação pois pretende-se obter as opiniões e perspetivas de determinados indivíduos relevantes no âmbito do estudo, utilizando técnicas qualitativas e quantitativas que servem para a melhor compreensão do problema em análise e também como apoio à construção da pesquisa quantitativa. A metodologia qualitativa tem assim um incremento fundamental na compreensão do fenómeno em estudo, ao complementar o que é medido no estudo quantitativo, enquanto que a metodologia quantitativa representa a aproximação mais precisa no que se refere à execução dessa medição.

Método Qualitativo

No que toca à metodologia qualitativa, esta recorre às seguintes técnicas de investigação: entrevistas detalhadas, observações minuciosas e análise de produtos escritos (relatórios, testes). Contudo, possui com principal desvantagem os problemas de objetividade que podem resultar da pouca experiência, falta de conhecimentos e falta de sensibilidade do investigador (Sousa e Batista, 2011).

Na fase qualitativa, para obtenção dos resultados desejados nesta pesquisa, a população será constituída por Diretores de residências para a terceira idade do setor privado, junto dos quais se procurará averiguar a relevância que atribuem ao facto de os lares possuírem ou não *website* próprio, as vantagens que este pode proporcionar para o sucesso do negócio e quais as informações que acreditam ter maior impacto no processo de decisão de escolha dos indivíduos que pesquisam por lares de idosos.

A técnica de recolha de dados foi efetuada através de entrevistas presenciais semi-abertas, tendo sido criado um guião de entrevista semi-estruturada que resultou da revisão da literatura, constituído por 8 questões (Anexo I), centradas na relevância do *website* a nível competitivo para os lares de idosos.

Foram entrevistados 10 dirigentes de lares de idosos privados no Distrito de Setúbal, entre o mês de junho e setembro de 2019. Estes foram previamente informados através de comunicação via email, seguindo-se um novo contacto, via telefónica, para agendamento da data e horário da entrevista.

A transcrição das entrevistas foi realizada no momento da entrevista, dado que o contexto era propício para tal, as quais tiveram uma duração máxima de 30 minutos. Contudo, por falta de disponibilidade por parte dos participantes, em três entrevistas as respostas foram dadas por escrito, tendo os participantes enviado as respostas por email.

Método Quantitativo

Segundo Linda Groat (2002), a metodologia quantitativa consegue investigar uma maior variedade de fenómenos e possibilita uma análise generalizada dos resultados, tendo por objetivo quantificar as respostas dos inquiridos, minimizando influenciar os resultados, ao contrário do que pode acontecer nas análises qualitativas (Arghode, 2012). As pesquisas quantitativas são também mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados – questionários (Malhotra, 2001). Para Sekaran & Bougie (2009) o questionário estruturado é um mecanismo eficiente de recolha de dados quantitativos quando o pesquisador sabe exatamente o que é necessário e como medir as variáveis de interesse. Estes podem ser administrados pessoalmente, enviados aos entrevistados ou distribuídos eletronicamente.

Quanto à principal vantagem da metodologia quantitativa, esta tem que ver com a análise e integração dos resultados de um conjunto alargado de investigações já realizadas sobre o tema. No que toca à principal desvantagem, tem-se o facto de o investigador não conseguir controlar as variáveis independentes (Sousa e Batista, 2011).

A população que se pretendeu estudar é constituída por pessoas que já pesquisaram informações de lares de idosos privados em Portugal através dos seus *websites*, antes da seleção/escolha final. Assim, selecionou-se familiares ou amigos de idosos residentes atualmente em residências para a terceira idade, dado que esses indivíduos se recordam com mais segurança sobre quais as fontes de informação que utilizaram para seleção do lar, bem como quais as dificuldades que encontraram no decorrer desse processo de escolha.

O instrumento que foi utilizado para a recolha de dados deste estudo foi o questionário estruturado, distribuído presencialmente através de lares de idosos, para ser respondido por familiares ou amigos de idosos alojados nessas instalações, de forma voluntária e anónima. A escolha recaiu sobre este método, dado que a sua natureza descritiva e quantitativa possibilitava a resposta ao problema de investigação.

O questionário utilizado neste estudo (Anexo II) foi construído tendo por base o problema em estudo e os objetivos propostos de investigação, assim como a revisão bibliográfica feita no capítulo 1 desta dissertação.

O questionário é constituído por 9 questões, do tipo fechada, múltipla escolha e de escala de Likert (opções (1) Discordo completamente, (2) Discordo em parte, (3) Não Concordo Nem Discordo, (4) Concordo em parte e (5) Concordo completamente). O tempo médio de resposta ao questionário foi de aproximadamente cinco minutos.

No início do questionário é apresentado um texto introdutório onde se explica o objetivo do estudo, a que fim se destina e onde se assegura a confidencialidade dos dados obtidos. Após a nota introdutória, o questionário inicia-se com uma pergunta de filtro, em que se questiona quais as fontes de informação a que os inquiridos já recorreram para pesquisar informações sobre lares de idosos. Se as respostas incluísssem afirmativamente “websites de lares de idosos”, os inquiridos prosseguiam para a questão seguinte. Caso contrário, a sua colaboração para este estudo terminava nessa questão, pois o objetivo passava por aplicar a presente investigação apenas a indivíduos que já tinham recorrido a *websites* de lares de idosos para pesquisar informações sobre os mesmos.

Após a questão de filtro, o questionário apresenta um conjunto de questões relativamente ao perfil do utilizador tendo por base as variáveis sociodemográficas género, idade, Distrito de residência e grau de parentesco do inquirido

Quanto às restantes questões do questionário, estas tiveram como base a revisão da literatura anteriormente apresentada nesta dissertação, tal como se pode verificar de uma forma resumida na tabela 2.

Tema	Autores	Pergunta
Importância de um website de um lar de idosos	Butler e Peppard (1998); Werthner e Klein (1999); Shin (2001); Gilbert e Powell-Perry (2002); Buhalis (2003); Sousa (2003); Kim e Kim (2004); Gan et al. (2006); Au e Ekiz (2009); Teixeira (2010); Tiago e Veríssimo (2014); Oliveira et al. (2017).	Q6
Pesquisa de informação	Newman (1977); Moore & Lehman (1980); Punj & Staelin (1983); Srinivasan (1990); Helfer e Orsoni (1999); Semenik e Bamossy (1996); Kim et al. (2004); Mowen e Minor (2007); (Solomon, 2010); Pandey (2013); Karimi et al. (2015).	Q7
Influenciadores do processo de escolha de um lar de idosos	Brochand (2000); Kotler (2000); Kotler e Keller (2006); Kotler et al. (2017).	Q8
Papéis desempenhados pelo consumidor	Dadzie et al. (1999); Kotler (2000); Czinkota et al. (2001); Blackwell et al. (2005); Sheth et al. (2008); Meinberg et al. (2011).	Q9

Tabela 2 - Bibliografia que sustenta questões do questionário

Fonte: Elaboração própria.

Para avaliar a adequação do questionário ao fenómeno em estudo procedeu-se a um pré-teste, o qual, segundo McDaniel & Gates (2005), é realizado do mesmo modo que a aplicação final, pelo que foi implementado também de forma presencial, solicitando o seu preenchimento. Assim, foram inquiridos 10 indivíduos, entre os dias 1 a 5 junho de 2019, dos quais resultaram 8 respostas e o feedback permitiu efetuar algumas alterações ao questionário, antes da divulgação final. Após efetuar-se as devidas correções, realizou-se a recolha de dados distribuindo um determinado número de questionários por lares de idosos do Distrito de Setúbal, de forma presencial, solicitando o seu preenchimento às pessoas que visitavam familiares ou amigos residentes nessas residências, de acordo com o horário de visitas.

A recolha de dados decorreu entre junho e setembro de 2019, tendo sido obtidas 176 respostas, das quais apenas 165 foram consideradas como válidas. Para a realização das análises estatísticas desta investigação, recorreu-se ao software “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS), versão 21.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo fundamental apresentar os principais resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística dos dados recolhidos através da aplicação do questionário aos familiares dos utentes de lares de idosos privados do distrito de Setúbal. Primeiro é feita análise qualitativa das entrevistas efetuadas, seguindo-se a caracterização da amostra através da estatística descritiva resultante da análise quantitativa. De seguida são efetuadas análise de frequências, análise correlacional e testes de consistência para testar as hipóteses de investigação.

1. Análise Qualitativa - Entrevistas

Tal como referido no capítulo da caracterização da metodologia, na fase qualitativa, a população em estudo foi constituída por Diretores de residências para a terceira idade do setor privado, junto dos quais se procurou averiguar a relevância que atribuem ao facto de os lares possuírem ou não *website* próprio, as vantagens que este pode proporcionar para o sucesso do negócio e quais as informações que acreditam ter maior impacto no processo de decisão de escolha dos indivíduos que pesquisam por lares de idosos. De seguida apresenta-se a análise de cada resposta dos inquiridos face às questões lhes foram colocadas.

Pergunta 1: Quando e como surgiu a necessidade de criar um website para o seu lar?

Das entrevistas realizadas, este estudo identificou que alguns dos lares onde se realizaram as entrevistas possuem *website* próprio e que outros possuem presença *online* apenas através de redes sociais (maioritariamente Facebook) e de uma plataforma denominada Lares Online. Na plataforma Lares Online estão mais de 80% dos lares de idosos inscritos, sendo uma plataforma que faz a divulgação dos lares e presta auxílio aos utilizadores na sua fase de pesquisa de informação.

No que toca aos diretores que afirmaram não possuir *website*, consideram que a principal fonte de informação neste mercado é o passa palavra, principalmente entre amigos. Contudo, com a evolução das tecnologias começaram a surgir novas oportunidades de comunicação através de canais *online* como as redes sociais, sendo que todos os inquiridos referiram que possuíam presença no Facebook e presença na plataforma Lares Online. Deste grupo de diretores que respondeu negativamente à primeira questão, houve ainda quem tenha referido que *“Neste momento não temos site próprio, utilizamos as redes sociais para divulgar as atividades que fazemos com os idosos. Ainda não surgiu necessidade de apostarmos num site, grande parte dos contactos são realizados pessoalmente pelas famílias ou pelas equipas de assistentes pessoais dos hospitais.”*

No que toca aos entrevistados que afirmaram que possuem um website próprio, indicaram como principais razões para a sua criação o facto de pretenderem *“dar a conhecer ao público a*

existência do lar”, bem como ser um “meio para acompanhar o que se passa à nossa volta e não tanto uma necessidade”. Ou seja, verifica-se uma certa preocupação em acompanhar a evolução do mercado. Quanto ao momento da criação do website, a maioria afirmou ter sido “na abertura, na ocupação de vaga na instituição”.

Pergunta 2: Que importância atribui ao facto de um lar de idosos privado possuir um website próprio?

As respostas dadas a esta questão foram variadas, dividindo a amostra em dois pontos de vista, independentemente de possuírem ou não *website* próprio. Ou seja, uma parte dos diretores indicam como principais aspetos o facto de ser uma forma de os visitantes do *website* fazerem uma “*pré-seleção na procura*”, caracterizando-o como o “*melhor meio de dar a conhecer a nossa existência, bem como melhor meio de comunicação com os familiares dos nossos utentes. A importância é fundamental e essencial.*” Houve ainda quem tenha dado como resposta o facto de “*Quase que faz parte! Uma empresa que não está online não existe. O estranho será não ter um website, por forma a acompanhar também o trabalho que é feito (nossos e dos concorrentes)*”.

Contudo, outra metade dos inquiridos não considera que atualmente o *website* seja assim tão relevante, chegando até a desvalorizá-lo, “*Não vejo até que ponto é relevante! Talvez daqui a mais uns anos a malta pesquise mais online*”. Alguns ainda justificam que é “*significativo, mas o conhecimento de causa, e o passa palavra, é muito mais preponderante na escolha da instituição, na visibilidade da instituição e no seu bom nome*”.

Pergunta 3: Quais as 3 principais informações que considera mais relevantes disponibilizar no website para quem pesquisa por um lar de idosos?

As respostas foram muito similares, pois todos os entrevistados referiram que disponibilizar informação sobre os serviços que prestam é importantíssimo para os utilizadores porque é das primeiras informações que pretendem quando procuram por um lar.

Um fator relevante também referido pelos diretores entrevistados foram os conteúdos disponibilizados pelo próprio lar como as imagens ou fotografias das instalações, de forma a “*terem uma ideia do que vão encontrar*”, os quais devem ser reais e atualizados sempre que possível, mostrando assim uma certa “*abertura em mostrar o lar, a própria casa*”.

Outra característica referida como importante foi a disponibilização de informação sobre “*atividades que são realizadas com os utentes*”, de forma a que os utilizadores fiquem pré-informados de como é que os seus familiares ou amigos poderão ocupar o seu tempo no lar, dado que há cada vez mais essa preocupação.

Para além das três principais informações acima referidas, houve ainda quem tivesse referido outras como relevantes, dando como exemplo: *preçário*, *condições* (o que inclui a *mensalidade*), *alvará* e a “*componente humana, ou seja, os recursos humanos que temos*”.

Pergunta 4: Possui alguma estratégia ou plano de ação para manutenção e desenvolvimento do website do seu lar?

As respostas foram na grande maioria coincidentes. Registou-se consenso que os *websites* necessitam de manutenção, mas mesmo os inquiridos que referiram que possuem *website* próprio, não têm nenhuma estratégia ou plano de manutenção e desenvolvimento. Das entrevistas realizadas apenas uma minoria demonstrou ter preocupação em atualizar a informação sempre que possível, referindo que *“a estratégia passa pela colocação de videos/imagens da vida dos nossos utentes numa base semanal”*, e que é o *“Informático que atualiza o site de vez em quando”*.

Por outro lado, houve ainda Diretores que colocaram a hipótese de *“Criação de website a médio-longo prazo”*, começando a atribuir já alguma relevância a este canal. E, de todos os entrevistados, houve ainda quem referiu que fazia *“campanha de adwords, porque os programadores e empresas dos websites são muito dispendiosos, pouco assertivos no objetivo da instituição na web”*, demonstrando assim já alguma consciencialização perante a importância de se estabelecer objetivos estratégicos também para a presença online neste mercado.

Pergunta 5: Até que ponto um lar de idosos possuir um website próprio é relevante/potencia vantagens competitivas?

As respostas foram dispares, dado que uma parte dos entrevistados indicou que o facto de possuir um *website* próprio não é relevante, dando respostas como *“Não é relevante! É importante, mas não é o que vai mostrar a qualidade dos serviços. É uma mais-valia com certeza, mas não é o principal/primordial para o sucesso”*. Para justificar as suas respostas, houve ainda quem tenha atribuído maior importância a outras fontes de informação afirmando que *“Não traz grande mais valia. É mais uma questão de credibilidade. As redes sociais potenciam e têm um impacto maior, é mais dinâmico”* e *“Não considero que seja relevante comparativamente ao passa-palavra”*.

Por outro lado, alguns entrevistados referiram que *“há cada vez mais procura através da internet”*, fazendo com que a existência de um *website* seja *“relevante no sentido de proporcionar um maior alcance da informação a quem procura um serviço. Grande parte da população que procura uma instituição para o seu familiar é trabalhadora e não tem horários flexíveis para andar de instituição em instituição a ver quem tem vaga e as condições que as mesmas têm. Por vezes, acabam por visitar a instituição fora do horário de visitas, em que a circulação pela instituição acaba por estar condicionada, tendo em conta o bem-estar e reserva da intimidade dos utentes, e em que por vezes já não está presente a pessoa responsável por prestar informações. A existência de websites iria possibilitar que os familiares fizessem uma triagem prévia e reduzissem a sua lista de instituições a visitar”*.

Das opiniões descritas nas entrevistas, conseguiu-se ainda perceber que a maioria dos diretores compreende que o *website* possa até ser uma ferramenta vantajosa a longo prazo, mas que atualmente, *“esta geração é o passa palavra e conhecer pessoalmente, não tanto o online”* e

justificaram este não acompanhamento da evolução digital com o facto de *“condição dos idosos não justifica tanta pesquisa por parte dos familiares”*.

Pergunta 6: Quais as fontes de informação que considera terem maior impacto na decisão de escolha de um lar de idosos?

As respostas dos entrevistados foram similares, ou seja, consideram que a principal fonte de informação que influencia no processo de escolha de um lar de idosos é o passa palavra, tal como se pode verificar através da seguinte afirmação de um dos diretores *“Pela minha experiência o feedback de alguém que já teve um familiar numa instituição é sempre um fator muito decisivo. É dessa forma que nos chegam a maior parte dos casos. Por referências positivas de familiares”*.

Foram ainda referidas outras fontes de informação como as informações transmitidas pelos hospitais e segurança social, bem como as informações disponibilizadas na *web*. Uma citação de um dos inquiridos reflete exatamente a forma como de forma geral os entrevistados convergiam para o mesmo tipo de resposta, ou seja, *“a fonte de informação, mais preponderante a meu ver, é óbvio o conhecimento próprio, e/ou de um amigo ou familiar. Segunda fonte mais preponderante, é à informação pelas entidades responsáveis pela fiscalização dos equipamentos, s. Social, delegada de saúde. E na area da saúde, médicos, pelo tratamento que se desenvolve na Instituição. A terceira fonte preponderante é a web”*.

Pergunta 7: Quais as principais vantagens e desvantagens de um lar de idosos ter um website próprio?

As respostas no que toca às vantagens e desvantagens em possuir um *website* próprio divergiram um pouco, ou seja, os entrevistados apresentaram diferentes pontos de vista em relação a esta questão.

Como principais vantagens os inquiridos apresentaram as seguintes opiniões:

- *“Para a nova geração é vantajoso, mas para a geração atual ainda não é”;*
- *Forma de transmitir “mais conhecimento do lar e serviços que o lar presta”;*
- *“Credibilidade”;*
- *“Maior divulgação (visibilidade)”;*
- *“Facilita o acesso a informação por parte dos familiares”;*
- *“Aumenta a rede de contactos”;*
- *“Facilita a divulgação em caso de existência de vaga, o que pode levar a um preenchimento mais rápido da mesma”;*
- *“Aproximar cliente e familiares”;*
- *“Capacidade de autogestão do website com possibilidade de colocação de post e de testemunhos, sem intermediários”.*

No que toca às principais desvantagens indicadas pelos diretores dos lares, recorrendo às suas próprias expressões, tem-se:

- “A internet não é fonte fidedigna”;
- “Informação limitada, seccionada e não se consegue ver mais do que lá está. Por exemplo, a componente humana não se consegue mostrar. É muito frio”;
- “Contactos e nomes que não existem ao preencher formulário de contacto (não há proximidade)”;
- “Comentários desajustados de familiares que não entendem, nem aceitam as doenças dos utentes”;
- “Pagamento do domínio do site e pagamentos associados à manutenção do mesmo”;
- “Necessidade de formação específica na área de website”.

Desta forma verificou-se que os entrevistados têm consciência das vantagens que um *website* lhes pode proporcionar, mas também têm conhecimento dos vários riscos e limitações associados a esta ferramenta.

Pergunta 8: Considera que o website do seu lar carece de melhorias?

Das entrevistas obtidas, todas convergiram na mesma direção, ou seja, que a manutenção e atualização da presença online, seja ela através de um *website* ou de uma rede social, é fundamental para os lares de idosos.

A principal razão identificada pelos entrevistados para a não realização destas melhorias está relacionada com o facto de “*não temos competências nessa área*”. Contudo, relativamente às melhorias, mais concretamente com o conteúdo, os inquiridos consideraram que “*é necessário torná-lo mais apelativo*”, dando como exemplos “*aprofundar serviços e fotografias de serviços (terapias alternativas e fisioterapia por exemplo)*”, bem como “*na questão dos testemunhos e exposição de actividades*”.

Quanto aos entrevistados que não possuem *website*, houve quem afirmasse que “*não temos site, mas considero que a existência de um era uma mais-valia*”, ou seja, identificaram a necessidade de terem de criar um *website*, mas adiaram essa implementação justificando que é para uma geração futura e não tanto para a atual. Com isto, pode-se concluir que os lares de idosos assumem uma posição passiva face a questões de inovação e evolução tecnológica, preferindo ficar na retaguarda e agir só mesmo em caso de extrema necessidade.

2. Análise Quantitativa - Questionários

Este capítulo tem como objetivo principal, apresentar os resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística dos dados recolhidos.

2.1 Caracterização da Amostra

A análise descritiva da amostra obtida na fase quantitativa pretende proporcionar uma visão dos indicadores sociodemográficos dos inquiridos alvo do estudo. Para tal, recorreu-se à estatística descritiva e representações gráficas.

No que respeita ao género dos inquiridos, do total da amostra (n=165), podemos constatar uma predominância do sexo feminino (65,5%) sobre o masculino (34,5%).

Relativamente à idade, procedeu-se à recodificação da variável idade de forma a diminuir o número de categorias dessa variável sem perder informação, agrupando-se os dados num menor número de categorias. Assim, verificou-se que os participantes nesta amostra têm idades entre os 18 e 83 anos, onde se obtiveram os seguintes quartis de idade: dos 18 aos 37 anos; dos 38 aos 46; dos 47 aos 56; e dos 57 aos 83 anos. Após a recodificação da variável idade de escala em classes, averiguou-se que a faixa etária com maior expressão é dos 47 aos 56 anos, que corresponde a aproximadamente 30% do total da amostra, seguido das faixas etárias dos 18 aos 37 anos e dos 38 aos 46 anos, com uma percentagem exatamente igual de 25,5%. A faixa etária com menos expressão, com 21,2%, corresponde aos inquiridos com mais de 57 anos (figura 12).

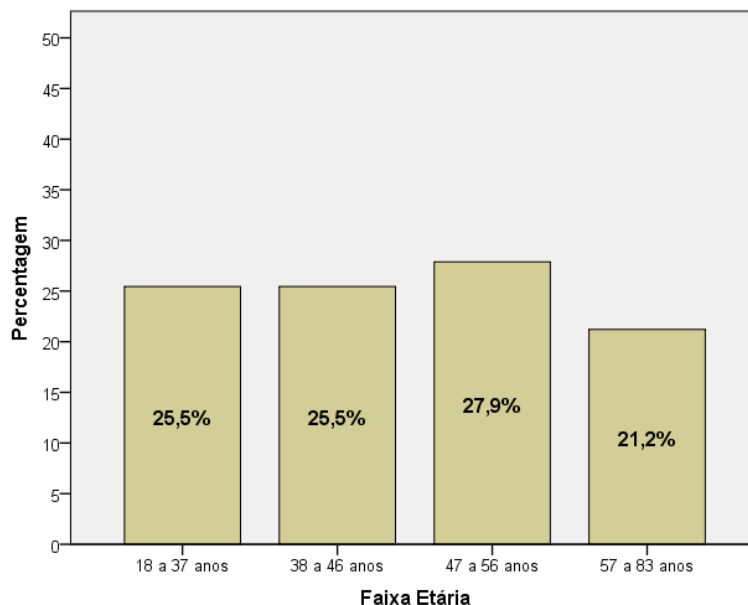


Figura 12 - Idade dos inquiridos por faixa etária

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à distribuição geográfica de residência dos inquiridos, e tal como se verifica na figura 13, o distrito de Setúbal e Lisboa são os mais representativos com destaque para Setúbal. Já os distritos tanto do Norte como do Sul, são pouco relevantes nesta amostra. Assim, conclui-se que o distrito predominante dos inquiridos é Setúbal, representando 62,4% da amostra, sendo que este fenómeno se encontra também relacionado com o facto de a aplicação da investigação ter sido nesse distrito.

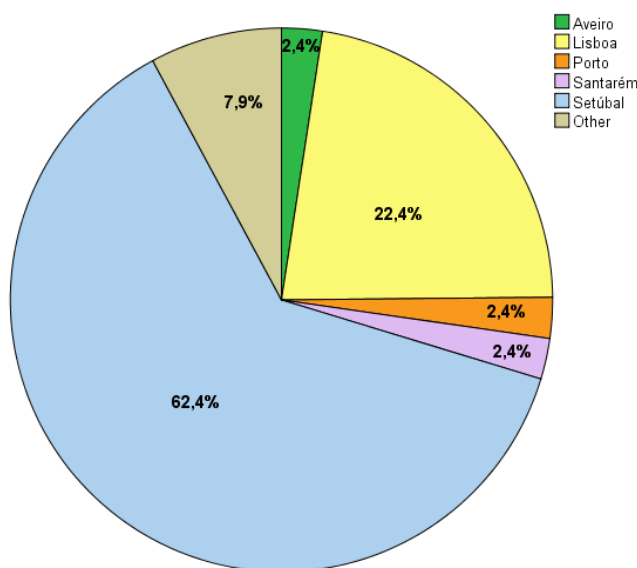


Figura 13 - Distrito de residência dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria baseado em dados do SPSS.

Quanto à relação que os inquiridos possuem com os utentes que visitam nos lares de idosos, são maioritariamente os filhos que vão visitar os seus progenitores, a representar metade do total da amostra (51,5%). Com substancial menor expressão surgem seguidamente os netos (19,4%) e os amigos (9,7%) (figura 14).

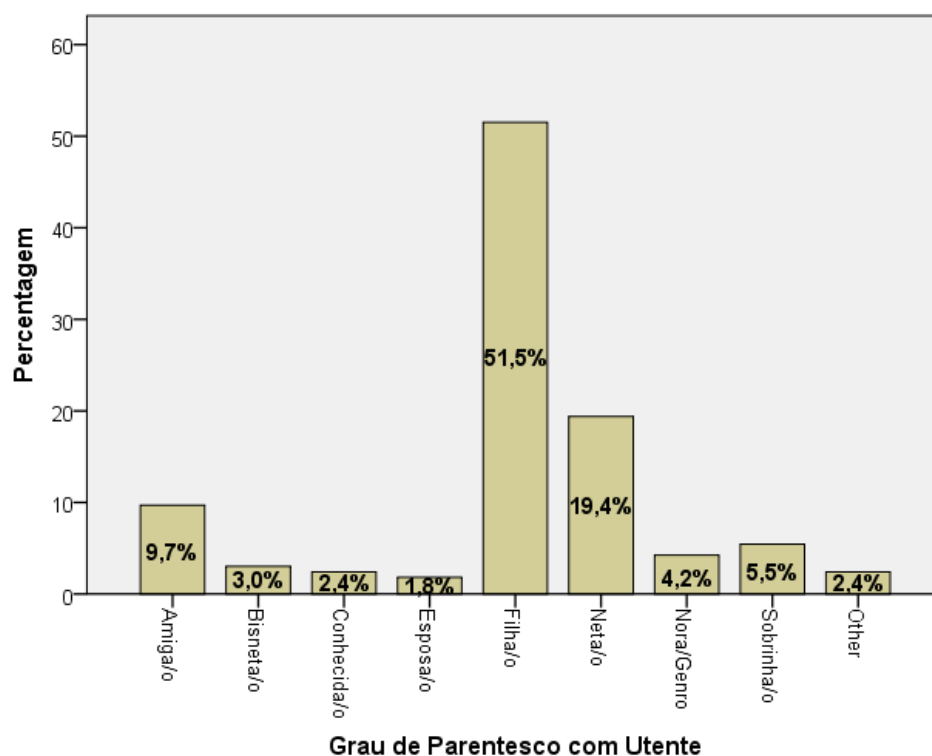


Figura 14 - Relação do inquirido com o utente do lar

Fonte: Elaboração própria baseado em dados do SPSS.

Em resumo, podemos considerar que a maioria dos inquiridos são do género feminino, têm idades compreendidas entre os 47 e 56 anos, residem no Distrito de Setúbal e são geralmente filhos/as de utentes que residem em lares de idosos.

2.2 Análise Descritiva

No que toca às fontes de informações já utilizadas pelos inquiridos para procura de informação sobre lares de idosos, para além dos *websites*, a fonte que se segue com maior representatividade é a “discussão com amigos e/ou familiares” com 52,1% do total da amostra, seguindo-se a “visita aos lares de idosos ou discussão com os responsáveis dos lares” a representar 37% da amostra.

Recorrendo aos dados da tabela 3, pode-se ainda retirar como conclusão que as fontes de informação com menos relevância para os inquiridos na fase de pesquisa de informações sobre lares de idosos são os “artigos em revistas” (9,1%), “discussão com outros consumidores na Internet” (10,3%) e “publicidade em jornais/revistas/tv/rádio” (11,5%). O que significa que o canal offline é o que mais impacto tem, face ao online, na fase de pesquisa de informação,

comparativamente aos canais online, no entanto o online também possui bastante impacto na tomada de decisão na escolha de um lar de idosos.

		Contagem (N)	Percentagem (%)
Fontes de Informação	Websites de lares de idosos	165	100,0%
	Avaliação de outros consumidores na Internet (ex: reviews e redes sociais)	34	20,6%
	Discussão com outros consumidores na Internet (ex: fóruns e redes sociais)	17	10,3%
	Publicidade na Internet	50	30,3%
	Discussão com amigos e/ou familiares	86	52,1%
	Publicidade em jornais / revistas / TV / rádio	19	11,5%
	Visita aos lares de idosos ou discussão com os responsáveis dos lares	61	37,0%
	Artigos em revistas	15	9,1%
	Artigos na Internet (ex: páginas ou revistas online)	23	13,9%
	Total	165	100,0%

Tabela 3 - Fontes de informação usadas para pesquisar lares de idosos

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão 6 do questionário, em que se pretendia averiguar o grau de concordância dos inquiridos com afirmações relacionadas com a importância de um lar de idosos ter um *website* próprio, recorrendo a uma escala de Likert, obteve-se as conclusões que se apresentam de seguida.

Tendo em conta que algumas das afirmações da questão 6 do questionário (Q6.1, Q6.6, Q6.9, Q6.10 e Q6.11) tinham como intuito averiguar especificamente o grau de concordância face à relevância que os inquiridos atribuíam ao facto de os lares de idosos possuírem um *websites*, de forma a compreender melhor os resultados, criou-se um conjunto com essas cinco afirmações.

Na tabela 4 podemos observar que a maioria dos inquiridos tendeu a atribuir diferentes classificações às afirmações apresentadas, mas sem nunca atribuírem uma classificação negativa.

A afirmação 1 apresenta o valor médio de concordância mais alto, ou seja, a maioria dos inquiridos considerou que um lar ter um *website* próprio é bastante relevante para eles, o que vai de encontro ao facto da afirmação 9 apresentar o valor médio mais baixo (3). Relativamente à variabilidade nas classificações atribuídas, todos os itens apresentam uma dispersão praticamente idêntica, sempre com uma tendência positiva.

No que se refere à distribuição de respostas, a maioria dos inquiridos considerou relevante os lares de idosos possuírem um *website* próprio (classificação de 5, 67,9%) e concordaram que se o lar não possuísse esse canal digital não sabiam da sua existência (classificação de 5, 24,2%). Contudo, não consideraram que o facto de o lar ter um *website* que influencia totalmente a sua decisão, mas que sim que os ajuda a ficarem mais seguros da sua escolha (classificação 4, 44,2% e 29,7% respectivamente). Por último, os inquiridos não apresentaram uma concordância ou discordância clara perante a afirmação se lhes é ou não indiferente um lar disponibilizar um *website* (classificação 3, 27,3%). Desta forma, podemos considerar que apesar da generalidade da amostra parecer concordar com o facto de ser relevante os lares de idosos ter um *website*, preferem não atribuir tanta ênfase à existência dessa presença online.

		%	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Acho bastante relevante os lares de idosos terem um website próprio (n=165).	Discordo completamente	0,0%			
	Discordo em parte	4,2%			
	Não concordo nem discordo	7,9%			
	Concordo em parte	18,8%			
	Concordo completamente	67,9%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	4,54	5,00	0,830
6. O website de um lar de idosos influencia efetivamente o meu processo de escolha (n=165).	Discordo completamente	7,3%			
	Discordo em parte	4,8%			
	Não concordo nem discordo	17,0%			
	Concordo em parte	44,2%			
	Concordo completamente	26,1%			
	NS/NR	0,6%			
	Total	100,0%	3,79	4,00	1,125
9. É-me indiferente se os lares de idosos têm ou não website próprio (n=165).	Discordo completamente	20,0%			
	Discordo em parte	18,2%			
	Não concordo nem discordo	27,3%			
	Concordo em parte	18,2%			
	Concordo completamente	15,2%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	2,94	3,00	1,374
10. Se o lar não tivesse website, não saberia que o lar existia (n=165).	Discordo completamente	17,0%			
	Discordo em parte	18,2%			
	Não concordo nem discordo	18,2%			
	Concordo em parte	19,4%			
	Concordo completamente	24,2%			
	NS/NR	3,0%			

Total		100,0%	3,25	3,00	1,500
11. O website do lar ajudou a que estivesse mais seguro/a da escolha do lar (n=165).	Discordo completamente	15,8%			
	Discordo em parte	6,7%			
	Não concordo nem concordo	17,0%			
	Concordo em parte	29,7%			
	Concordo completamente	24,8%			
	NS/NR	6,1%			
Total		100,0%	3,59	4,00	1,481

Tabela 4 – Grau de relevância do website de lares de idosos

Fonte: Elaboração própria.

Ainda em relação à questão 6 do questionário, conseguiu-se criar um conjunto de três afirmações (Q6.2, Q6.3 e Q6.4) que retratam a importância atribuída ao *website* como canal de informação. A tabela 5 apresenta uma análise descritiva a esta temática, que permite observar a tendência dos inquiridos em atribuírem uma classificação de 5 às diferentes afirmações que a constituem. Por outras palavras, verificamos que, no que concerne à importância de um *website* servir como um importante canal de informação, parece existir uma concordância positiva bem definida.

Para confirmar esta uniformidade de respostas, verifica-se ainda que o valor médio de concordância é igual nas três afirmações, com um valor de 4, ou seja, não existe muita dispersão de classificações.

Como já foi referido, a maior parte dos inquiridos atribuiu uma classificação de 5 a cada uma das afirmações apresentadas. Assim, podemos concluir que os inquiridos gostam de pesquisar informações mais detalhadas sobre lares de idosos nos seus *websites* próprios (classificação 5, 50,9%) dado que o consideram um meio conveniente de obter informações (classificação 5, 52,7%) e concordam que quanto mais informação disponibilizarem maior será a probabilidade de seleccionarem esse lar de idosos (classificação 5, 55,8%).

Assim, de uma forma geral, a análise descritiva aqui apresentada parece demonstrar que a consciência dos inquiridos está claramente definida/percecionada quanto à importância da informação que os lares devem disponibilizar online.

		%	Média	Mediana	Desvio Padrão
2. Procuro informação nos websites dos lares porque gosto de pesquisar informações mais detalhadas (n=165).	Discordo completamente	1,2%			
	Discordo em parte	6,1%			
	Não concordo nem discordo	8,5%			
	Concordo em parte	31,5%			
	Concordo completamente	50,9%			
	NS/NR	1,8%			
	Total	100,0%	4,30	5,00	0,965
3. Considero o website uma forma conveniente de obter informação sobre um lar (n=165).	Discordo completamente	1,2%			
	Discordo em parte	3,6%			
	Não concordo nem discordo	12,1%			
	Concordo em parte	29,1%			
	Concordo completamente	52,7%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	4,32	5,00	0,924
4. Quanto mais informação um lar disponibilizar no seu website maior a probabilidade de o escolher (n=165).	Discordo completamente	1,2%			
	Discordo em parte	4,2%			
	Não concordo nem discordo	7,3%			
	Concordo em parte	30,3%			
	Concordo completamente	55,8%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	4,39	5,00	0,901

Tabela 5 – Website como importante canal de informação

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, no que toca ainda à questão 6, existe um tópico relacionado com a comparação entre um *website* e outras fontes de informação, que é constituído por um conjunto de três afirmações (Q6.5. Q6.7 e Q6.8). Na tabela 6 podemos observar que a maioria dos inquiridos tendeu a atribuir classificações positivas às afirmações. A afirmação cinco apresenta o maior valor médio de concordância (4), ou seja, os inquiridos atribuíram maior importância e credibilidade à opinião de terceiros do que a um *website* no que toca a lares de idosos, enquanto a afirmação sete e oito apresentam o valor médio mais baixo (3).

Após a observação dos resultados da estatística descritiva apresentada na tabela 6, verificamos que para a maioria dos inquiridos a opinião de terceiros é mais relevante do que o lar ter um *website* (classificação 5, 38,2%). Contudo, se o termo de comparação for entre um *website* e outras fontes de informação, de forma genérica, verificou-se que os inquiridos não possuíam uma concordância/discordância bem definida relativamente ao facto de se o *website* é mais ou menos relevante (classificação 4, com aproximadamente 30%).

Deste modo, relativamente à questão de se o *website* é mais importante que outra fonte de informação, a análise descritiva da amostra parece revelar que os inquiridos possuíam consciência de que existem outras fontes igualmente relevantes que podem afetar a sua decisão de escolha.

		%	Média	Mediana	Desvio Padrão
5. Para mim, a opinião de terceiros tem maior relevância do que um lar ter ou não ter um website próprio (n=165).	Discordo completamente	6,1%			
	Discordo em parte	7,3%			
	Não concordo nem discordo	13,3%			
	Concordo em parte	32,7%			
	Concordo completamente	38,2%			
	NS/NR	2,4%			
	Total	100,0%	3,97	4,00	1,207
7. Considero o website de um lar mais importante do que outras fontes de informação (n=165).	Discordo completamente	10,9%			
	Discordo em parte	18,8%			
	Não concordo nem discordo	25,5%			
	Concordo em parte	27,9%			
	Concordo completamente	15,8%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	3,22	3,00	1,266
8. Considero o website de um lar menos importante do que outras fontes de informação (n=165).	Discordo completamente	10,9%			
	Discordo em parte	12,1%			
	Não concordo nem discordo	27,9%			
	Concordo em parte	29,1%			
	Concordo completamente	18,8%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	3,36	3,00	1,260

Tabela 6 - Relevância do website face a outras fontes de informação

Fonte: Elaboração própria.

De seguida apresentam-se as conclusões quanto à questão 7 do questionário, em que se pretende averiguar o grau de concordância dos inquiridos com afirmações relacionadas com o tipo de informações relevantes a disponibilizar num *website* de um lar de idosos, recorrendo a uma escala de Likert.

Tendo em conta que nesta questão existiam duas afirmações mais genéricas relativamente à qualidade do *website* (Q7.1 e Q7.4) e outras sete mais relacionadas com o tipo de conteúdo (Q7.2, Q7.3, Q7.5, Q7.6, Q7.7, Q7.8 e Q7.9), dividiu-se a análise descritiva da questão 7 em duas partes de forma a compreender melhor os resultados.

Na tabela 7 podemos observar que a maioria dos inquiridos tendeu a atribuir a mesma classificação às afirmações apresentadas, concordando totalmente com o facto de se o *website* de um lar for de fácil navegação facilita a sua pesquisa (classificação 5, 63,6%) e que quanto mais informação disponibilizar maior será a probabilidade de o escolher (classificação 5, 55,2%).

A afirmação 1 apresenta um valor médio de concordância mais alto (5), seguindo-se a afirmação 4 com um valor médio mais baixo de valor 4.

Desta forma, podemos considerar que no geral a amostra parece concordar com o facto de que os lares de idosos devem possuir um *website* fácil de navegar e com diversas informações disponíveis para pesquisa.

			%	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Se o website do lar for de fácil navegação facilita a minha pesquisa (n=165).	Discordo completamente		1,2%			
	Discordo em parte		1,8%			
	Não concordo nem concordo		6,7%			
	Concordo em parte		26,1%			
	Concordo completamente		63,6%			
	NS/NR		0,6%			
	Total		100,0%	4,51	5,00	0,809
1. Quanto mais informação um lar disponibilizar no seu website, maior a probabilidade de o escolher (n=165).	Discordo completamente		2,4%			
	Discordo em parte		6,7%			
	Não concordo nem concordo		16,4%			
	Concordo em parte		18,8%			
	Concordo completamente		55,2%			
	NS/NR		0,6%			
	Total		100,0%	4,19	5,00	1,093

Tabela 7 - Relevância da qualidade do website de um lar de idosos

Fonte: Elaboração própria.

Ainda em relação à questão 7 do questionário, criou-se um conjunto de sete afirmações que retratam o tipo de conteúdo mais importante para os inquiridos num *website* de lares de idosos. A tabela 8 apresenta uma análise descritiva a esta temática que permite observar a tendência dos inquiridos em atribuírem uma classificação de 5 (aproximadamente entre 50% e 72%) às diferentes afirmações que a constituem. Por outras palavras, verificamos que no que concerne ao tipo de conteúdo, pareceu existir uma concordância positiva bem definida quanto às informações mais relevantes para os inquiridos como: preços, serviços prestados, lotação (vagas), atividades, imagens reais do lar, testemunhos de outros familiares e informação sobre acordos com seguros de saúde.

Para confirmar esta uniformidade de respostas, verificou-se ainda que o valor médio de concordância é igual na maioria das afirmações, com um valor de 4, ou seja, não ocorreu muita dispersão de classificações. Assim, de uma forma geral, a análise descritiva aqui apresentada parece demonstrar que a consciência dos inquiridos está claramente definida/percepcionada quanto à informação mais relevante para os lares de idosos disponibilizarem nos seus *websites* próprios.

		%	Média	Mediana	Desvio padrão
2. Nos websites pretendo saber informação dos preços praticados pelo lar (n=165).	Discordo completamente	4,2%			
	Discordo em parte	4,2%			
	Não concordo nem discordo	6,7%			
	Concordo em parte	35,2%			
	Concordo completamente	48,5%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	4,23	4,00	1,051
3. Quando pesquiso por um website de um lar estou interessado/a e conhecer os serviços prestados (n=165).	Discordo completamente	1,2%			
	Discordo em parte	4,8%			
	Não concordo nem discordo	10,3%			
	Concordo em parte	14,5%			
	Concordo completamente	67,9%			
	NS/NR	1,2%			
	Total	100,0%	4,47	5,00	0,960
2. É muito importante ter informação disponível no website do lar sobre a sua lotação (se tem ou não vagas disponíveis) (n=165).	Discordo completamente	1,8%			
	Discordo em parte	3,0%			
	Não concordo nem discordo	16,4%			
	Concordo em parte	22,4%			
	Concordo completamente	55,8%			
	NS/NR	0,6%			
	Total	100,0%	4,29	5,00	0,975
3. No website de um lar de idosos gosto de ter informação sobre atividades que os idosos podem realizar (n=165).	Discordo completamente	1,2%			
	Discordo em parte	1,2%			
	Não concordo nem discordo	12,1%			
	Concordo em parte	15,8%			
	Concordo completamente	69,1%			
	NS/NR	0,6%			
	Total	100,0%	4,52	5,00	0,852
4. Prefiro websites de lares que tenham imagens/fotografias do estabelecimento (n=165).	Discordo completamente	1,8%			
	Discordo em parte	4,8%			
	Não concordo nem discordo	7,9%			
	Concordo em parte	13,3%			

	Concordo completamente	71,5%			
	NS/NR	0,6%			
	Total	100,0%	4,50	5,00	0,967
5. Valorizo um website de um lar onde possa visualizar testemunhos de outros familiares dos utentes (n=165).	Discordo completamente	1,8%			
	Discordo em parte	7,3%			
	Não concordo nem discordo	9,1%			
	Concordo em parte	17,6%			
	Concordo completamente	63,6%			
	NS/NR	0,6%			
	Total	100,0%	4,36	5,00	1,042
6. É muito importante o website de um lar de idosos ter informação sobre acordos com seguros de saúde (ex: médis, medicare, metlife, deco, entre outros) (n=165).	Discordo completamente	1,2%			
	Discordo em parte	2,4%			
	Não concordo nem discordo	7,9%			
	Concordo em parte	27,9%			
	Concordo completamente	60,0%			
	NS/NR	0,6%			
	Total	100,0%	4,45	5,00	0,844

Tabela 8 - Tipo de conteúdo relevante num website de lar de idosos

Fonte: Elaboração própria.

Noutro âmbito de análise relativa ao público que mais influencia a decisão de escolha de um lar de idosos, tal como se pode observar na figura 15, verificou-se que os inquiridos são mais influenciados pela opinião dos familiares (58,9%), confirmando a conclusão de Kotler e Keller (2006) que refere que “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. De seguida, tem-se o segundo grupo com maior influência representado pela opinião dos amigos com 25,2% do total da amostra.

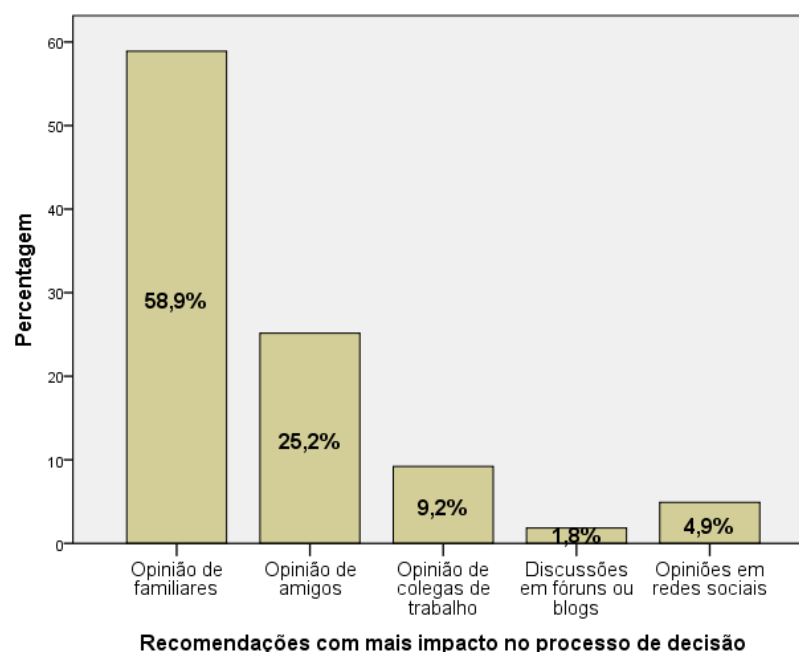


Figura 15 - Influenciadores do processo de escolha de um lar de idosos

Fonte: Elaboração própria.

No contexto da identificação dos papéis desempenhados por cada um dos inquiridos ao longo do processo de decisão de escolha de um lar de idosos, através da tabela 9 verificou-se que 63% do total dos inquiridos assumiu o papel de iniciador. Ou seja, foram estes indivíduos que se aperceberam da necessidade de colocar um amigo ou familiar numa residência, sendo que apenas aproximadamente 49% é que tiveram realmente influência na seleção do lar (tabela 9).

Com uma representação menos expressiva, seguem-se os decisores (38,8%), que neste caso foram os inquiridos que decidiram qual o lar onde colocar o seu familiar, e os compradores (35,2%), que foram identificados como os que ficaram responsáveis pelo pagamento da estadia do utente no lar. Tal como se pode verificar na tabela 9, excluiu-se das opções de resposta a afirmação correspondente ao utilizador, dado que esse corresponde ao próprio utente.

		%	Média	Desvio Padrão
Quais os papéis que exerceu no processo de decisão/escolha do lar de idosos onde se encontra o seu familiar ou amigo?	Percebi que havia a necessidade de colocar o meu familiar ou amigo num lar	63,6%	1,00	0,000
	Tive influência na seleção do lar	48,5%	1,99	0,111
	Fui eu quem decidiu/escolheu o lar para o meu familiar ou amigo	38,8%	3,00	0,000
	Sou eu que trato do pagamento da estadia do meu familiar ou amigo	35,2%	3,95	0,391

Tabela 9 - Papéis dos inquiridos no processo de escolha de um lar

Fonte: Elaboração própria.

2.3 Estudo de Hipóteses

Após a realização da caracterização da amostra e da análise descritiva, segue-se a apresentação dos procedimentos estatísticos realizados para a validação ou rejeição das hipóteses de investigação, conforme apresentadas anteriormente.

Realizou-se previamente o teste do coeficiente *Alpha de Cronbach* (tabela 12), o qual tem como objetivo analisar a fiabilidade do questionário, mais concretamente a consistência da escala de Likert utilizada neste estudo (Mooi & Sarstedt, 2011). De salientar que neste teste são geralmente aceites valores acima de 0,7, os quais são considerados aceitáveis.

	Estatística de confiabilidade de Q6	Estatística de confiabilidade de Q7	Estatística de confiabilidade de Q6 e Q7 em conjunto
Alfa de Cronbach	0,777	0,916	0,871
Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	0,790	0,921	0,892
N de itens	11	9	20

Tabela 10 - Teste de Cronbach

Fonte: Elaboração própria.

Com base na tabela 12, verifica-se que a escala de Likert utilizada nas questões de concordância (Q6 e Q7) é consistente, ou seja, a questão relacionada com a importância de os lares de idosos possuírem um *website* próprio (Q6) apresenta uma confiabilidade aceitável de 0,777, enquanto que a questão direcionada para o conteúdo (Q7) possui uma boa consistência de 0,916. Quando se verifica a consistência da escala de ambas as questões em conjunto, comprova-se que continua a existir uma boa confiabilidade do questionário, concluindo-se que foi feita uma boa seleção de escala para esta investigação.

Para verificar se as variáveis assumem um comportamento semelhante ao da Distribuição Normal, recorreu-se ao teste não paramétrico de aderência à Normal Kolmogorov–Smirnov (K-S) ($n > 50$). Neste teste, considerando o nível de significância de 5%, concluímos pela não normalidade das distribuições quando $p\text{-value} < 5\%$, concluindo que a distribuição da amostra é significativamente diferente da Distribuição Normal. Ou seja, se o nível de significância (Sig.) for inferior ou igual a 0,05 rejeita-se H_0 , o que significa que as variáveis não seguem uma distribuição normal, caso contrário não se rejeita H_0 , verificando-se que as variáveis seguem uma distribuição normal.

Através deste teste foi possível verificar que, para todas as variáveis em estudo, o valor de sig é 0,000, com a exceção da variável *Idade do Inquirido* – que apresenta valor de sig de 0,200. Assim, tanto para um nível de significância de 5% como de 1%, é possível concluir que as

variáveis do presente estudo não seguem uma Distribuição Normal, com a exceção da *Idade do Inquirido*. Desta forma, verifica-se que a amostra não cumpre os requisitos para aplicar os testes paramétricos, pelo que se optou pela realização de testes não paramétricos.

H1: O grupo familiar é o grupo primário que mais influencia a tomada de decisão na escolha de um lar de idosos com base na pesquisa online.

Para determinar se o grupo familiar é quem mais influencia na tomada de decisão, analisou-se a existência de diferenças entre grupo familiar e outros grupos de referência quanto à sua influência na seleção de uma residência de idosos, recorreu-se ao teste Mann-Whitney. Com este teste estatístico iremos averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população.

O teste de Mann-Whitney coloca as seguintes hipóteses:

- H0: Não existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis quantitativas, para cada um dos grupos da variável dicotômica.

- H1: Existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis quantitativas, para cada um dos grupos da variável dicotômica.

O valor que importa analisar é a significância do teste (sig.), também designada por valor de prova. Quando este valor é inferior ao valor de referência, por exemplo de 5%, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, existem diferenças entre os dois grupos. Quando é superior ao valor de referência definido (5%), aceita-se a hipótese nula.

Estatísticas de teste^a

	Q6.1	Q6.2	Q6.3	Q6.4	Q6.5	Q6.6	Q6.7	Q6.8	Q6.9	Q6.10	Q6.11
U de Mann-Whitney	3214 .500	3119. 500	2595.0 00	2651.0 00	3131. 000	3145. 000	2622.0 00	3149. 500	2808.0 00	2964.0 00	2773.0 00
Wilcoxon W	5629 .500	7775. 500	5010.0 00	5066.0 00	7787. 000	7801. 000	7278.0 00	7805. 500	7464.0 00	7620.0 00	7429.0 00
Z	-.391	-.696	-2.605	-2.444	-.628	-.585	-2.339	-.553	-1.703	-1.172	-1.828
Significância Sig. (bilateral)	.696	.487	.009	.015	.530	.559	.019	.581	.089	.241	.068

a. Variável de Agrupamento: Q8_nova

Tabela 11 - Teste de Mann-Whitney para H1

Fonte: Elaboração própria.

Através da tabela 11 verifica-se que H0 não se verifica para todas as questões, pois existem valores de significância inferiores entre 1% e 10%, pelo que se rejeita a hipótese nula. O nível de significância é inferior a 1% para a conveniência (sig=0,009) e quanto à quantidade de informação disponibilizada (sig=0,015) através dos *websites* próprios dos lares de idosos, logo conclui-se que

existem diferenças significativas entre as afirmações Q6.3 e Q6.4 para a variável grupo familiar. Confirmam-se na totalidade os resultados do teste t.

Para um nível de significância de 5% verifica-se que os valores são inferiores ($\text{sig}=0,019$) relativamente à importância do website de um lar de idosos face a outras fontes de informação (Q6.7), logo conclui-se que existem diferenças significativas nesta afirmação para o grupo familiar. Confirmam-se na totalidade os resultados do teste t (tabela 11).

Quanto às questões Q6.9 e Q6.11, comprova-se que para um nível de significância de 10%, os valores apresentados são inferiores ($\text{sig}=0,089$ e $0,068$, respetivamente), pelo que se conclui que existem também diferenças significativas nestas afirmações entre o grupo familiar. Assim, confirma-se igualmente na totalidade os resultados obtidos no teste t.

No que toca às restantes afirmações (Q6.1, Q6.2, Q6.5, Q6.6, Q6.8, Q6.10), verifica-se também na tabela 11 que o valor de prova é superior a 10%, assim aceita-se H_0 e rejeita-se H_1 : considera-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de referência no que toca a estas questões.

Posto isto, conclui-se que a hipótese 1 é apenas parcialmente confirmada, tendo-se verificado apenas algumas relações significativas entre a variável independente grupo familiar e as afirmações de concordância da questão 6. Após a análise da primeira hipótese, segue-se a análise da segunda onde se pretende analisar quais as informações mais relevantes no processo de escolha de um lar através do seu *website*.

H2: Os fatores relevantes na fase de avaliação de alternativas são o nome, reputação/imagem, preços, serviços e qualidade.

De forma analisar quais os fatores que possuem maior peso na fase de avaliação de alternativas, nesta hipótese pretende-se averiguar se esses fatores são: nome, reputação/imagem, preços, serviços e qualidade da residência. Também nesta hipótese iremos averiguar se o grupo familiar é quem mais influencia na tomada de decisão face à presença dos fatores nomeados. Para esta análise foi também utilizado o teste Mann-Whitney para apurar se existem diferenças estatisticamente significativas.

Com base na tabela 12 verifica-se que H_0 não se verifica para todas as questões, pois existem valores de significância inferiores entre 1% e 10%, pelo que se rejeita a hipótese nula. O nível de significância da Q7.2 é inferior a 1% e a 5% ($\text{sig}=,014$), pelo que se retira como conclusão de que existem diferenças significativas quanto à informação sobre os preços praticados pelo lar para o grupo familiar. Confirmam-se na totalidade os resultados do teste t.

Estatísticas de teste ^a									
	Q7.1	Q7.2	Q7.3	Q7.4	Q7.5	Q7.6	Q7.7	Q7.8	Q7.9
U de Mann-Whitney	2927,500	2631,500	2856,500	2925,500	3019,000	3207,000	3051,000	3279,500	3177,000
Wilcoxon W	5342,500	5046,500	5271,500	5340,500	5434,000	5622,000	5466,000	7935,500	5592,000
Z	-1,492	-2,450	-1,821	-1,409	-1,075	-,426	-1,085	-,125	-,511
Significância Sig. (bilateral)	,136	,014	,069	,159	,282	,670	,278	,900	,609

a. Variável de Agrupamento: Q8_nova

Tabela 12 - Teste de Mann-Whitney para H2

Fonte: Elaboração própria.

Para um nível de significância de 10% verifica-se que os valores das questões Q7.1 e Q7.3 são inferiores ($\text{sig}=0,136$ e $0,069$, respetivamente), logo conclui-se que existem diferenças significativas nesta afirmação para o grupo familiar e restantes grupos. Confirmam-se na totalidade os resultados do teste t (tabela 11).

Quanto às restantes afirmações (Q7.4, Q7.5, Q7.6, Q7.7, Q7.8, Q7.9), verifica-se também na tabela 11 que o nível de significância é superior a 10%, pelo que se aceita H_0 e rejeita-se H_1 , ou seja, considera-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de referência e as presentes afirmações.

Posto isto, conclui-se que a hipótese 2 fica parcialmente confirmada, tendo-se verificado apenas algumas relações significativas entre a variável independente grupo familiar e as afirmações de concordância da questão 7.

Para reforçar a conclusão anterior, a figura 16, resultantes da análise descritiva, é possível verificar que, independentemente da faixa etária, a opinião com maior percentagem é sempre a de concordância. Mais de metade dos inquiridos respondeu que concordava em absoluto, independentemente da faixa etária, que uma das informações que pretende saber nos *websites* de lares de idosos são os preços que praticam. O facto de na faixa etária mais baixa existir uma distribuição mais equilibrada entre quem respondeu que concordava completamente e quem concordava em parte, pode ter que ver com o facto de não serem esses indivíduos que se preocupam efetivamente com as questões financeiras.

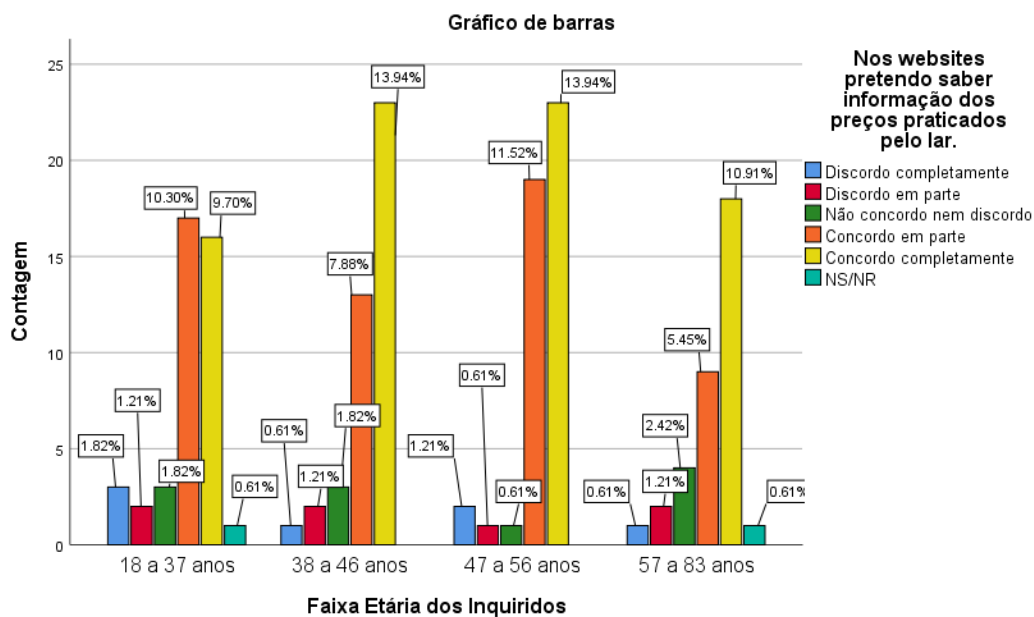


Figura 16 - Grau de concordância com a afirmação Q7.2

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao fator “serviços prestados”, pode-se analisar na figura 17 que mais de metade da amostra concorda totalmente com o facto de esta ser uma das informações que mais procura na fase de pesquisa por lares de idosos, reforçando uma vez mais a relação significativa anteriormente analisada.

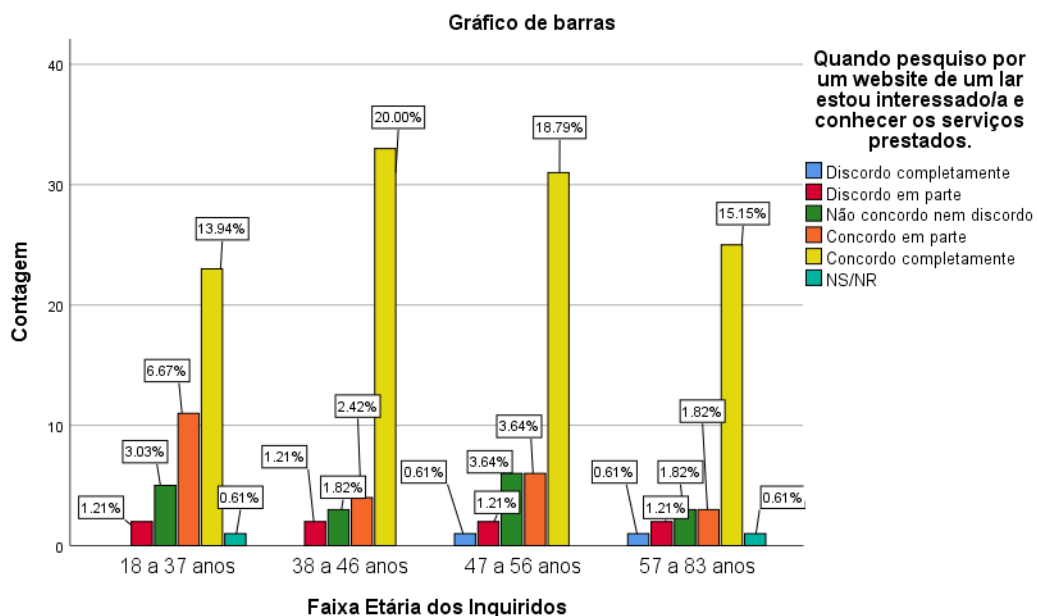


Figura 17 - Grau de concordância com a afirmação Q7.3

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às restantes afirmações que se colocaram na questão 7, relacionadas com o conteúdo que os inquiridos mais valorizam na fase de procura de informações, verificou-se que existe uma elevada tendência para a amostra responder de forma afirmativa. Assim, conclui-se que a amostra em estudo valoriza as informações que os lares de idosos possam disponibilizar nos seus *websites* próprios, dado que mais de metade dos inquiridos concordou completamente com a generalidade das afirmações. Contudo, tendo em conta o teste de Mann-Whitney, essa relevância não é significativa para os grupos de referência, nomeadamente os familiares.

Desta forma ficou parcialmente confirmada a hipótese 2, tendo-se apenas comprovado que os fatores que mais influenciam a escolha de um lar de idosos, com base na pesquisa efetuada no seu *website* próprio, são o preço e serviços prestados.

CONCLUSÃO

A presente investigação procura estudar a influência da presença online na tomada de decisão na escolha de um lar de idosos privado em Setúbal. Neste capítulo pretende-se sumarizar alguns aspetos fundamentais que foram descritos ao longo deste trabalho. No primeiro capítulo, foi realizada a revisão bibliográfica deste estudo, sobre presença online e a comportamento de compra do consumidor, na qual foi apresentado o contexto sobre esta temática, destacando a sua evolução histórica e a forma como as novas tecnologias estão a mudar o paradigma do marketing, as estratégias empresariais e os comportamentos de compra. Foi abordado o setor de residências para a terceira idade, destacando-se a evolução na procura por estes serviços e a influência que a internet pode ter sobre este mercado.

No segundo capítulo, foram apresentados os métodos de investigação utilizados neste estudo: qualitativo e quantitativo. No primeiro utilizou-se o inquérito por entrevista semi-estruturada a Diretores de lares de idosos e no segundo usou-se o inquérito por questionário estruturado, obtendo-se 165 questionários sobre a perspetiva de familiares e amigos de utentes residentes em lares de idosos. Apresentou-se também nesse capítulo as duas hipóteses de investigação desta dissertação: (1) o grupo familiar é o grupo primário que mais influencia a tomada de decisão na escolha de um lar de idosos com base na pesquisa online; (2) os fatores relevantes na fase de avaliação de alternativas são o nome, reputação/imagem, preços, serviços e qualidade.

No que respeita aos resultados, o primeiro objetivo deste estudo foi identificar quais os canais influenciadores que maior impacto tem na fase de escolha de um lar de idosos, com base na pesquisa de informação online. Como resposta a este objetivo, através da análise dos resultados obtidos pelas entrevistas e questionários, podemos concluir que os responsáveis pelos lares de idosos e as pessoas que procuram por esses estabelecimentos concordam que o passapalavra, website e redes sociais são os principais canais utilizados. Nas entrevistas efetuadas, a rede social que foi mais apontada pelos inquiridos foi o Facebook, os Diretores defenderam que esta rede social permite humanizar a empresa e criar uma relação mais natural entre o lar e os familiares dos utentes, estreitando laços através de uma comunicação mais direta e onde estes últimos podem seguir mais de perto os seus familiares e amigos.

O segundo objetivo deste estudo foi analisar quais as informações mais relevantes para os indivíduos que pesquisam online por uma residência para a terceira idade através de *websites* próprios, isto é, no decorrer da sua fase de pesquisa e avaliação de alternativas. Como resposta ao segundo objetivo, através da análise dos resultados obtidos pelas entrevistas e questionários (recorrendo ao teste de Mann-Whitney), podemos concluir que as informações mais procuradas por quem procura um lar de idosos online são o preço e serviços prestados, tendo-se obtido uma confirmação parcial da hipótese 2 deste estudo.

O terceiro objetivo deste estudo foi perceber, junto dos intervenientes (quem procura e quem detém os estabelecimentos), se o facto de um lar de idosos ter *website* influencia a escolha

dos consumidores. Através da análise dos resultados obtidos pelo estudo quantitativo, podemos considerar que de forma geral a amostra concorda com o facto de ser relevante os lares de idosos terem um *website*, mas com base no teste de Mann-Whitney ficou comprovado que existem apenas algumas relações significativas entre a variável independente grupo familiar e as afirmações de concordância da questão 6. Curiosamente, com os resultados das entrevistas efetuadas, podemos verificar que existiu alguma discrepância na medida em que alguns dirigentes destas entidades consideram irrelevante a existência de um *website* e afirmaram que esta não é a fonte de informação que mais influencia quem procura por um lar de idosos, por outro lado houve quem concordasse que com a evolução tecnológica o *website* possa realmente influenciar o processo de escolha.

As principais conclusões que se retirou no estudo de hipóteses foram que a hipótese 1 ficou apenas parcialmente confirmada, tendo-se verificado apenas algumas relações significativas entre a variável independente grupo familiar e as afirmações de concordância da questão 6, ou este grupo de referência influencia apenas em parte o processo de escolha de um lar de idosos. E quanto à hipótese 2, esta também ficou apenas parcialmente confirmada, dado que apenas se conseguiu comprovar que os fatores que mais influenciam a escolha de um lar de idosos, com base na pesquisa efetuada no seu *website* próprio, são o preço e serviços prestados.

Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras

O presente estudo teve algumas limitações, sendo logo a primeira a amostra. Foram considerados 165 questionários o que não é representativo para o universo em questão.

Refira-se ainda que este trabalho tem limitações, que resultaram de opções metodológicas. Por limitações de tempo e de recursos, e face à ampla população em estudo (pessoas que já pesquisaram por de lares de idosos em Portugal), optou-se por concentrar a amostra ao Distrito de Setúbal. Assim, seria desejável uma amostra probabilística de maior dimensão, a nível do território Nacional, pois representaria melhor as opiniões dos Diretores das residências e dos indivíduos que passam pelo processo de escolha de um lar de idosos.

De forma a penetrar mais profundamente na compreensão dos motivos da utilização (ou não) da internet e da influência que cada uma das fontes de informação online e offline poderão exercer na tomada de decisão de compra do consumidor de residências para a terceira idade, será interessante futuramente complementar a presente análise quantitativa com metodologias de cariz qualitativo junto dos indivíduos que procuram informações sobre estes estabelecimentos.

A literatura existente em português e inglês sobre o comportamento de compra e experiência dos consumidores na área específica em questão em Portugal é quase inexistente, logo a literatura utilizada foi de carácter genérico sobre o comportamento dos consumidores online.

Por fim, reforça-se que a principal conclusão deste estudo é que os lares de idosos privados, tendo já consciência do impacto da presença online na decisão de compra dos consumidores, poderão tornar-se mais competitivos e conhecidos investindo num *website* próprio,

que corresponda exatamente às necessidades de quem pesquisa por um lar de idosos, disponibilizando a informação que essas pessoas procuram em concreto, encurtando o tempo despendido no processo de decisão e aumentando a probabilidade de serem contactados. Com a utilização desta ferramenta digital, os lares de idosos têm a possibilidade de se apresentarem com maior transparência, credibilidade e proximidade a quem procura tomar uma decisão bastante emotiva e rápida, pois geralmente são casos em que os familiares precisam de tomar uma decisão sobre um parente num curto espaço tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEPI/IDC (2011). *Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico*. Disponível em: 5, abril, 2019, em: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Relat%C3%B3rio_ACEPINetsonda_3T2011.pdf.

ACEPI/IDC (2017). *Estudo Economia Digital em Portugal-2017*. Disponível em: 12, março, 2019, em: <https://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=789>.

Alves, S. R. (2005). *A auditoria das empresas na nova economia: relato financeiro na Internet*. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Auditoria. Universidade Aberta.

Armstrong, A. & Hagel, J. I., 1996. The Real Value of Communities. *Harvard Business Review*.

Au, N. e E. H. Ekiz (2009) Issues and opportunities of internet hotel marketing in developing countries, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 225-243.

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2), 111-118.

Bei, L.-T., Chen, E. Y. I. & Widdows, R., 2004. Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, Volume 25(4), Winter 2004.

Bell, R. & Marshall, D. W., 2003. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F., 2005. *Comportamento do consumidor*. Tradução da 9ª edição norte-americana ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Brasel, S. A. (2011). Nonconscious drivers of visual attention in interactive media environments. *Journal of Brand Management*, 18(7), 473-482.

Brochand, B. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, England, Prentice Hall.

Buhalis, D. e M. Zoge (2007) The strategic impact of the Internet on the tourism industry, in Sigala, M., L. Mich e J. Murphy (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007*, Springer Wien, 481-492.

Butler, P. & Peppard, J., 1998. Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*.

Çizmecı, F., & Ercan, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies*. Megaron, 10(2), 149–161. <http://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>.

Czinkota, M. R. et al. (2001). *Marketing as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman- Artmed.

Dadzie, Kofi Q.; Johnston, Wesley J.; Dadzie, Evelyn W.; Bonghee, Yoo. (1999) Influence in the organizational buying center and logistics automation technology adoption. *Journal of Business & Industrial Marketing*, pp 433-444.

D&B, Informa (2018). *Estudo sector das Residências para a Terceira Idade 2018*. Disponível em: 12, março, 2019, em: https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2018/mar_residencias-terceira-idade.pdf.

D&B, Informa (2019). *Estudo sector das Residências para a Terceira Idade 2019*. Disponível em: 28, março, 2019, em: https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2018/mar_residencias-terceira-idade.pdf.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator*. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F.; Corner, J. L. (2005) Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zeland perspective. *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 66-88.

Gan, L., C. J. Sim, H. L. Tan e J. Tna (2006) Online relationship marketing by Singapore hotel websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20, 1-19.

GEP, G. d., & MESS, M. d. (2013). *Carta Social – Redde de Serviços e Equipamentos 2013*. Lisboa.

Gilbert, D. e J. Powell-Perry (2002) Exploring developments in web-based relationship marketing within the industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9, 141-159.

Gomes, Marília., Kury, Glarus, (2013) - *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*, Intercom, Fortaleza.

Gordon, B., & Gordon, M. (2003). *O guia completo do design gráfico digital*. Lisboa: Centralivros.

Hawkins, R. D., Woods, C., Maltby, S., Hulse, M., Thomas, A., & Hodson, A. (2004). The Football Association Medical Research Programme: an audit of injuries in professional football-analysis of hamstring injuries. *British Journal of Sports Medicine*, 38(1), 36-41.

Helfer, J., e Orsoni, J. (1999) - *Marketing*, Edições Sílabo, Lisboa.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 50-60.

Hortinha, J. (2001). *e-Marketing: um guia para a nova economia*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Huberman, A. & Miles, M. (2002). *The Qualitative Researchers Companion*. California: Sage Publications.

Instituto Nacional de Estatística (2011). *Censos 2011*. Disponível em: 10, maio, 2019, em: https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros_populacao.

Instituto Nacional de Estatística (2018). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Disponível em: 18, março, 2019, em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316295950&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt.

Justino, C. (2015). *O que é Inbound Marketing?*. Disponível em: <http://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>. Acedido em 10 de setembro de 2019.

Kannan, P. K., & Hongshuang, “. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53, 59-68.

Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>

Kim, J.-I., Lee, H. C. & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Volume 10.

Kim, W. G. e D. J. Kim (2004) Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non-online Customers, *Hospitality Management*, 23, 381-395.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Second European Editio ed. s.l.: Prentice Hall Europe.

Kotler, Phillip. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., e Keller, Laine K. (2006). *Marketing management*, (12a ed.), São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN 972-20-2744-1.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3a edição ed. Porto Alegre: Bookman.

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - com utilização do SPSS*. 2aedição ed. Lisboa: Edições Sílabo.

McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Meinberg, José Luiz; Peixoto, Luiz Carlos; Teixeira, Elson; Tomanini, Claudio. (2011). *Gestão de Vendas*. 5. ed. Rio de Janeiro. Editora FGV.

Mendonça, Marcell José De Aquino. (2013). *As Estratégias de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008*. 2013. 66p. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Instituto de Educação Superior (IESP) – PB, Cabedelo.

Meyers-Levy, J. (1989). *Gender Differences in Information Processing: a Selectivity Interpretation*. Cafferata and Tybout (Eds) ed. Lexington: Lexington Press.

Miranda, Cláudia Maria Carvalho., Arruda, Danielle Miranda de Oliveira (2004). A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX, RIMAR. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.3, n.1, p. 40-51, Fortaleza.

Mooi, E. & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Mowen, John., Minor C., e Michael S. (2006). *Comportamento do Consumidor*. (3a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Nascimento, J.R. (2000). Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*. Nº1, Lisboa: ISCEM.

Oliveira, A. (2016). *Growing an Online Presence*. *Greenhouse Product News*. (November), 20–23.

Oliveira, M. d., Souza, M. B., Silva, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. *Revista Principia*, 1, pp. pp 80-89.

Padberg, D. I., Ritson, C. & Albisu, L. (1997). *Agro-food marketing*. s.l.:CAB International.

Pandey, B., Brahme; Pandey, S.; Bahl, P. (2013). *International Journal of Marketing and Technology* 3.4: 8-24.

Payne, A. (2000). *Customer relationship management*. Retrieved October 23, 2002, from <http://www.crm-forum.com/library/aca/aca-010/aca-010.htm>

Park, J., Yoon, Y. & Lee, B. (2009). The Effect of Gender and Product Categories on Consumer Online Information Search. *Advances in Consumer Research*.

Paúl, Constança & Fonseca, A. M. (2005) - *Envelhecer em Portugal*. Psicologia, saúde e prestação de cuidados. (1a edição). Lisboa: Climepsi Editores.

Pestana, M e Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Portal da Queixa (2018). *ESTUDO: Mais de 90% dos consumidores inquiridos já comprou online*. Disponível em: 28, abril, 2019, em: <https://portaldaqueixa.com/noticias/estudo-mais-de-90-dos-consumidores-inquiridos-ja-comprou-online>.

Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, (March), 1–19.

Reis, R. A. (13 de Setembro de 2018). *Pesquisam opiniões, preços e informações na internet: o que fazem os portugueses antes de comprar online?*

Rha, J.-Y. (2002). *Consumers in the Internet Era: Essays on the impact of electronic commerce from a consumer perspective*. s.l.: Ph. D Dissertação, The Ohio State University.

Richardson, R. (2007). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3a edição. São Paulo: Atlas.

Rosenberg, L. J., & Crepiél, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *The Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: a skill-building approach* (5ª Cordeiro, Edition) Chichester: Wiley.

Semenik, R., Bamossy, G. (1996). *Princípios de marketing – Uma perspetiva global*. Makron Books do Brasil EditoraLda., São Paulo.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.

Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I. (2008). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.

Shin, N. (2001) Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 164-171.

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behaviour: buying, having and being*, 11a Edição. New Jersey: Prentice Hall, 2014.

Solomon, M., Stuart, E. (2000). *Marketing – Real people, real choices*. 2ª Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Sousa, I. D. (2003). *A presença na Internet: diferenças entre os principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Universidade Aberta.

Teixeira, N. R. (2010), *O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão de compra*, Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL.

Tiago, Maria T. P. M. B; Veríssimo, José M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57: 703 - 708. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002

Werthner, H. e S. Klein (1999) *Information technology and tourism: A challenging relationship*, New York, Springer-Verlag Wien.

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, volume 33(1), 93–106.

Wysosky, Gerardo. (2016). *Digital Transformation e a nova realidade corporativa*, IN: <http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/12/06/2016/digital-transformation-e-nova-realidade-corporativa/>. Acedido em 16 de setembro de 2019.

APÊNDICES

Apêndice I – Guião de Entrevista

1. Apresentação (5min.)

- Apresentação pessoal, do projeto e seus objetivos.
- Explicar que o inquirido foi selecionado por ter conhecimentos específicos sobre presença online de lares de idosos e nesta fase pretende-se recolher a opinião de dirigentes desses estabelecimentos.
- Pretende-se com esta reunião uma conversa aberta e todas as opiniões são bem-vindas. A duração estimada da conversa é de, no mínimo, 40 min.
- As declarações são confidenciais e apenas serão utilizadas para esta investigação.
- Pedir autorização para gravar a entrevista, de forma a facilitar o registo das respostas, pois torna-se difícil anotar durante a conversa. Garantir que os conteúdos não serão publicados integralmente.

2. Questões sobre presença online dos lares de idosos privados em Portugal (30 min.)

- a) Quando e como surgiu a necessidade de criar um website para o seu lar? (breve)
- b) Que importância atribui ao facto de um lar de idosos privado possuir um website próprio?
- c) Quais as 3 principais informações que considera mais relevantes disponibilizar no website para quem pesquisa por um lar de idosos?
- d) Possui alguma estratégia ou plano de ação para manutenção e desenvolvimento do website do seu lar?
- e) Até que ponto um lar de idosos possuir um website próprio é relevante/potencia vantagens competitivas?
- f) Quais as fontes de informação que considera terem maior impacto na decisão de escolha de um lar de idosos?
- g) Quais as principais vantagens e desvantagens de um lar de idosos ter um website próprio?
- h) Considera que o website do seu lar carece de melhorias? (se sim, pedir exemplos)

3. Finalização (5min.)

- Término da reunião.
- Agradecimento pela disponibilidade.
- Valorizar o contributo dado.
- Solicitar indicação de correio eletrónico caso pretenda receber os resultados da investigação.

Apêndice II – Questionário

Chamo-me Ana Borges e encontro-me a realizar este questionário no âmbito de uma investigação da dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, sendo as respostas anónimas, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Caso seja necessário, contacte-me para o 918269394. Obrigado pela sua colaboração!

1. Alguma vez pesquisou informações sobre lares de idosos recorrendo às seguintes fontes de informação?

	Sim (colocar "X")
Websites de lares de idosos	
Avaliação de outros consumidores na Internet (ex: reviews e redes sociais)	
Discussão com outros consumidores na Internet (ex: fóruns e redes sociais)	
Publicidade na Internet	
Discussão com amigos e/ou familiares	
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	
Visita aos lares de idosos ou discussão com os responsáveis dos lares	
Artigos em revistas	
Artigos na Internet (ex: em revistas online)	
Outras	

Se não respondeu "Websites de lares de idosos" o seu questionário termina aqui.

2. Qual o seu género: ☐ M ☐ F ☐ Outro
3. Qual a sua idade? ____
4. Qual o seu Distrito de residência? _____
5. Qual a sua relação com o paciente do lar? (ex: pai, mãe, amigo, etc): _____
6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que retratam a importância de um website de um lar de idosos, utilizando a seguinte escala: 1-Discordo completamente; 2-Discordo em parte; 3- Não Concordo Nem Discordo; 4-Concordo em parte; 5-Concordo completamente; NS/NR-Não Sei/Não Respondo.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. Acho bastante relevante os lares de idosos terem um website próprio.						
2. Procuo informação nos websites dos lares porque gosto de pesquisar informações mais detalhadas.						
3. Considero o website uma forma conveniente de obter informação sobre um lar.						
4. Quanto mais informação um lar disponibilizar no seu website maior a probabilidade de o escolher.						
5. Para mim, a opinião de terceiros tem maior						

relevância do que um lar ter ou não ter um website próprio.						
6.O website de um lar de idosos influencia efetivamente o meu processo de escolha.						
7.Considero o website de um lar mais importante do que outras fontes de informação.						
8.Considero o website de um lar menos importante do que outras fontes de informação.						
9.É-me indiferente se os lares de idosos têm ou não website próprio.						
10. Se o lar não tivesse website, não saberia que o lar existia.						
11.O Website do lar ajudou a que estivesse mais seguro/a da escolha do lar.						

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações quando pesquisou informações num website de um lar de idosos, utilizando a seguinte escala: 1-Discordo completamente; 2-Discordo em parte; 3- Não Concordo Nem Discordo; 4-Concordo em parte; 5-Concordo completamente; NS/NR-Não Sei/Não Respondo.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1.Se o website do lar for de fácil navegação facilita a minha pesquisa.						
2.Nos websites pretendo saber informação dos preços praticados pelo lar.						
3.Quando pesquiso por um website de um lar estou interessado/a em conhecer os serviços prestados.						
4.Quanto mais informação um lar disponibilizar no seu website, maior a probabilidade de o escolher.						
5.É muito importante ter informação disponível no website do lar sobre a sua lotação (se tem ou não vagas disponíveis).						
6.No website de um lar de idosos gosto de ter informação sobre atividades que os idosos podem realizar.						
7.Prefiro websites de lares que tenham imagens/fotografias do estabelecimento.						
8.Valorizo um website de um lar onde possa visualizar testemunhos de outros familiares dos utentes.						
9.É muito importante o website de um lar de idosos ter informação sobre acordos com seguros de saúde (ex: médis, medicare, metlife, deco, entre outros).						

8. Quando optou pelo lar em que o seu familiar/amigo se encontra, qual destas recomendações teve mais impacto na sua decisão? Selecione apenas 1 opção.

	Grau de importância
Opinião de familiares	
Opinião de amigos	
Opinião de colegas de trabalho	
Discussões em fóruns ou blogs	
Opinião em Redes Sociais	
Opinião de figuras públicas	

9. Selecione (com um X) quais os papéis que exerceu no processo de decisão/escolha do lar de idosos onde se encontra o seu familiar ou amigo:

<input type="checkbox"/>	Percebi que havia a necessidade de colocar o meu familiar ou amigo num lar
<input type="checkbox"/>	Tive influência na seleção do lar
<input type="checkbox"/>	Fui eu quem decidiu/escolheu o lar para o meu familiar ou amigo
<input type="checkbox"/>	Sou eu que trato do pagamento da estadia do meu familiar ou amigo
<input type="checkbox"/>	Outro (Indique qual): _____

Após terminar o seu questionário, por favor entregue-o a um/a funcionário/a do lar onde se encontra. Obrigado pela sua colaboração e disponibilidade!

Apêndice III - Teste da Normalidade à Variável Q6

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Acho bastante relevante os lares de idosos terem um website próprio.	,401	165	,000	,667	165	,000
Procuro informação nos websites dos lares porque gosto de pesquisar informações mais detalhadas.	,292	165	,000	,787	165	,000
Considero o website uma forma conveniente de obter informação sobre um lar.	,308	165	,000	,781	165	,000
Quanto mais informação um lar disponibilizar no seu website maior a probabilidade de o escolher.	,321	165	,000	,745	165	,000
Para mim, a opinião de terceiros tem maior relevância do que um lar ter ou não ter um website próprio.	,243	165	,000	,849	165	,000
O website de um lar de idosos influencia efetivamente o meu processo de escolha.	,284	165	,000	,841	165	,000
Considero o website de um lar mais importante do que outras fontes de informação.	,179	165	,000	,924	165	,000
Considero o website de um lar menos importante do que outras fontes de informação.	,184	165	,000	,915	165	,000
É-me indiferente se os lares de idosos têm ou não website próprio.	,137	165	,000	,913	165	,000
Se o lar não tivesse website, não saberia que o lar existia.	,159	165	,000	,905	165	,000
O website do lar ajudou a que estivesse mais seguro/a da escolha do lar.	,214	165	,000	,895	165	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Apêndice IV - Teste da Normalidade à Variável Q7

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Se o website do lar for de fácil navegação facilita a minha pesquisa.	,371	165	,000	,676	165	,000
Nos websites pretendo saber informação dos preços praticados pelo lar.	,265	165	,000	,756	165	,000
Quando pesquiso por um website de um lar estou interessado/a e conhecer os serviços prestados.	,402	165	,000	,670	165	,000
Quanto mais informação um lar disponibilizar no seu website, maior a probabilidade de o escolher.	,327	165	,000	,767	165	,000
É muito importante ter informação disponível no website do lar sobre a sua lotação (se tem ou não vagas disponíveis).	,330	165	,000	,758	165	,000
No website de um lar de idosos gosto de ter informação sobre atividades que os idosos podem realizar.	,410	165	,000	,648	165	,000
Prefiro websites de lares que tenham imagens/fotografias do estabelecimento.	,420	165	,000	,615	165	,000
Valorizo um website de um lar onde possa visualizar testemunhos de outros familiares dos utentes.	,374	165	,000	,691	165	,000
É muito importante o website de um lar de idosos ter informação sobre acordos com seguros de saúde (ex: médis, medicare, metlife, deco, entre outros).	,349	165	,000	,709	165	,000

a. Lilliefors Significance Correction